

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



**LA CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE ENSEÑA EN
LAS GRANDES Y MEDIANAS SUPERFICIES
ESPECIALIZADAS NO ALIMENTARIAS A
TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN DE FOLLETOS
PROMOCIONALES.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Roberto Manzano Antón

Bajo la dirección de la doctora

María Puelles Gallo

Madrid, 2010

ISBN: 978-84-693-5988-4

© Roberto Manzano Antón, 2009

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS**



TESIS DOCTORAL

**LA CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE ENSEÑA EN LAS GRANDES Y
MEDIANAS SUPERFICIES ESPECIALIZADAS NO ALIMENTARIAS A
TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN DE FOLLETOS PROMOCIONALES**

D. Roberto Manzano Antón

Directora: Dra Dña. María Puelles Gallo

Madrid 2009

Agradecimientos.

At la profesora Maria Puelles, Directora de esta Tesis, por sus orientaciones, entusiasmo y apoyo continuo.

Al profesor Jose Antonio Puelles, por su implicación y sabios consejos para llevar a término este trabajo.

At Maena. Por su conocimiento, generosidad y paciencia.

At Pablo, por el empujón.

Y a Carmen, Raquel, Cristina, Martin, Alberto, Maria, Nicolás, Jeticia y Ana. Por todo el apoyo y ayudas dados.

Gracias.

SUMARIO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO II: ENTORNO EN EL QUE SE PROYECTA LA INVESTIGACIÓN	27
CAPÍTULO III. REVISIÓN CONCEPTUAL Y DOCTRINAL: LAS GRANDES Y MEDIANAS SUPERFICIES ESPECIALIZADAS NO ALIMENTARIAS COMO FORMA DE DISTRIBUCIÓN	47
CAPÍTULO IV. REVISIÓN CONCEPTUAL Y DOCTRINAL: LA MARCA	75
CAPÍTULO V. REVISIÓN CONCEPTUAL Y DOCTRINAL: LAS PROMOCIONES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA	127
CAPÍTULO VI. PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN .	197
CAPÍTULO VII. PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	203
CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	243
CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	333
CAPÍTULO X. BIBLIOGRAFÍA	359
CAPÍTULO XI. ANEXOS	381

SUMARIO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	15
1. Justificación del objeto del estudio	17
2. Objetivos de la investigación.	22
3. Estructura de la investigación.....	24
 CAPÍTULO II: ENTORNO EN EL QUE SE PROYECTA LA INVESTIGACIÓN	27
1. La Distribución minorista en España.....	29
1.1. La distribución comercial en España en cifras	29
1.2. Tendencias del comercio minorista.	31
2. Tendencias del consumidor en relación con su comportamiento de compra.....	37
3. Comunicación y publicidad.....	41
 CAPÍTULO III. REVISIÓN CONCEPTUAL Y DOCTRINAL: LAS GRANDES Y MEDIANAS SUPERFICIES ESPECIALIZADAS NO ALIMENTARIAS COMO FORMA DE DISTRIBUCIÓN	47
1. Definición	49
2. Elementos clave de su posicionamiento como formato de distribución minorista.	52
2.1. Variables clave de competencia.....	52
2.2. Evolución de sus elementos de comercialización.....	57
3. Principales motivos para su desarrollo.....	60
4. Grandes Superficies Especializadas y tipología de clientes.	61
5. Situación actual en España: sectores en los que se han desarrollado y principales enseñas	64
5.1. Sectores en los que se han desarrollado.....	64
5.2. Principales enseñas presentes en el mercado español.....	66
6. Ejes de desarrollo asociados con la atracción de este formato.....	68
7. Grandes Superficies Especializadas No Alimentarias y comunicación promocional.....	70
 CAPÍTULO IV. REVISIÓN CONCEPTUAL Y DOCTRINAL: LA MARCA	75
1. La marca: introducción	77
1.1. Definición.....	77
1.2. Funciones de la marca para distintos participantes.....	78
2. Valor de la marca.....	79
2.1. Definición del valor de marca.....	79
2.2. Componentes del valor de marca en su vertiente consumidor.....	82
2.2.1. Conocimiento de marca	84
2.2.2. Imagen de marca.....	85
2.2.3. Calidad percibida	85

2.2.4- Fidelidad del consumidor.	85
2.3. Medición del valor de marca.	86
2.3.1.- Motivos para medir el valor de marca.	86
2.3.2.- Criterios de medición del valor de marca.	87
2.3.3. Elementos de Construcción y Medición del valor de marca basada en el consumidor.	89
3. Imagen de Marca.	91
3.1 Definiciones.	91
3.2 Componentes de la Imagen de Marca.	92
4. Imagen de marca en la distribución detallista: la Enseña.	97
4.1.- Contexto.	97
4.2- Peculiaridades de la enseña como marca del detallista.	99
4.3- Valor de Enseña y detallista.	102
4.3.1- Conocimiento del la enseña.	104
4.3.2- Asociaciones de la enseña.	105
4.3.3- Calidad percibida.	105
4.3.4- Fidelidad a la enseña.	106
4.4- Medición del valor de enseña.	107
4.5- Imagen de Enseña en el detallista.	109
4.5.1- Beneficios que aporta la imagen de Enseña al detallista.	112
4.5.2- Elementos a integrar en la formación de imagen de enseña.	113
4.5.3- Personalidad de Enseña.	123
 CAPÍTULO V. REVISIÓN CONCEPTUAL Y DOCTRINAL: LAS PROMOCIONES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA.	 127
1. La comunicación integrada en la empresa.	129
1.1. El ámbito de la comunicación integrada.	129
1.1.1. Elementos de cambio que afectan a la comunicación integrada.	129
1.1.2. Definición.	130
1.1.3. Elementos que intervienen.	133
1.1.4. Opciones de comunicación.	134
1.1.5. Condicionantes de la Comunicación Integrada.	135
1.1.6. Optimización de los objetivos de comunicación.	135
1.2. Comunicación integrada y comportamiento de compra del consumidor.	136
1.3. Comunicación integrada y desarrollo de imagen de marca.	139
1.3.1. Niveles de relación con la marca.	139
1.3.2. Congruencia de asociaciones de marca.	142
2. La promociones de ventas como forma de comunicación.	144
2.1 Objetivos de la promoción de ventas.	144
2.1.1. Objetivos y vías de generación de ventas.	144
2.1.2. Componentes estratégicos.	150
2.2. Eficacia promocional para detallistas.	152
2.3. Promoción en precios y comportamiento del consumidor.	154
2.4. Promoción al consumidor y construcción de imagen de marca.	157
2.4.1. Promociones y destrucción de imagen de marca.	159
2.4.2. Promociones y construcción de valor de marca.	160
2.4.3 Promociones y asociaciones de marca.	161
2.4.4. Tipología de promociones y construcción de imagen de marca.	167
2.4.5. Comunicación de la promoción de ventas y construcción de imagen de marca.	172
3. Los folletos promocionales como herramienta de comunicación promocional y de creación de imagen de marca.	173
3.1. Definición de folleto promocional.	173

3.2. Importancia de la actividad promocional comunicada a través de folletos.	174
3.3. Objetivos de los folletos promocionales	177
3.3.1. Folletos promocionales y público objetivo.	181
3.3.2. Folletos promocionales y generación de tráfico y ventas.	182
3.3.3. Folletos promocionales y comunicación de gama.	185
3.3.4. Folletos promocionales y técnica promocional.	186
3.3.5. Folletos promocionales y construcción de imagen de marca.	187
3.3.6. Folletos y elementos de comunicación.	192

CAPÍTULO VI. PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....197

1. Formulación del enunciado e hipótesis de investigación..... 199

2. Formulación del modelo propuesto 201

CAPÍTULO VII. PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....203

1. Descripción de las variables de interés. 205

1.1. Variables relativas a los factores considerados en la definición y elaboración de folletos promocionales.....	205
1.2. Variables relativas a la construcción de imagen de enseña en la ejecución de folletos promocionales producidos y distribuidos al mercado	206
1.2.1. Primer Indicador: Tipología de folletos producidos.	206
1.2.2. Segundo Indicador: Presencia y Gestión del logo.....	207
1.2.3. Tercer Indicador: Título de los folletos.....	209
1.2.4. Cuarto Indicador: Comunicación de Servicios	212
1.2.5. Quinto Indicador: Presencia de elementos asociados al Surtido: Diferenciación	213
1.2.6. Sexto Indicador: Presencia de elementos asociados al surtido: Profundidad.....	215
1.2.7. Séptimo Indicador: Reparto de espacios entre elementos de producto y precio.	220

2. Metodología: recogida de datos y análisis de información. 220

2.1- Definición del Universo objeto del estudio.	222
2.2 Recogida de información.	224
2.2.1. Cuestionario empresas.	224
2.2.2- Folletos promocionales.....	228
2.3. Métodos y Técnicas de Análisis de Datos.	238

CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....243

1. Análisis del cuestionario. 245

2. Análisis de folletos. 268

2.1. Tipología de folletos realizados.	269
2.2. Elementos relativos al Logo.....	270
2.3. Elementos relativos al Título en portada.	272
2.4. Elementos relativos a Servicios.	274
2.5. Elementos relativos al Surtido ofertado: Diferenciación y Profundidad	276
2.6. Elementos relativos a la Distribución de Espacio en la comunicación de ofertas.	282
2.7. Análisis de Correlaciones entre los distintos indicadores y variables de los folletos.	284
2.7.1. Correlaciones entre Tipo de Folleto y Presencia de Logo (Anexo 4.1)	284
2.7.2. Correlaciones entre Tipo de Folleto y Tipo de Título (Anexo 4.2).....	285
2.7.3. Correlaciones entre Tipo de Folleto y Comunicación de Servicios (Anexo 4.3)	285
2.7.4. Correlaciones entre Tipo de Folleto y Surtido Comunicado (Anexo 4.4).....	285
2.7.5. Correlaciones entre Tipo de Folleto y Reparto de Espacios (Anexo 4.5)	286

2.7.6. Correlaciones entre Presencia de Logo y Título de Folleto (Anexo 4.6)	286
2.7.7. Correlaciones entre Presencia de Logo y Comunicación de Servicios (Anexo 4.7)	286
2.7.8. Correlaciones entre presencia de Logo y Surtido Comunicado (Anexo 4.8)	286
2.7.9. Correlaciones entre Presencia de Logo y Reparto de Espacios (Anexo 4.9)	286
2.7.10. Correlaciones entre Título del Folleto y Comunicación de Servicios (Anexo 4.10)	286
2.7.11. Correlaciones entre Título del Folleto y Surtido Comunicado (Anexo 4.11)	287
2.7.12. Correlaciones entre Título del Folleto y Reparto de Espacios (Anexo 4.12)	287
2.7.13. Correlaciones entre Comunicación de Servicios y Surtido Comunicado (Anexo 4.13)	287
2.7.14. Correlaciones entre Comunicación de Servicios y Reparto de Espacio (Anexo 4.14)	287
2.7.15 Correlaciones entre Surtido Comunicado y Reparto de Espacios (Anexo 4.15)	288
3. Análisis del comportamiento de los Grupos de Enseñas en relación a los elementos formales de un folleto.....	288
3.1. Creación de Agrupaciones de Enseñas	288
3.2. Análisis de los Grupos de Enseñas creados en relación con los elementos formales integrados en un folleto.	300
3.2.1 Análisis de Grupos de Enseñas en relación con las variables relativas a Tipología de Folleto ...	302
3.2.2 Análisis de Grupos de Enseñas en relación con las variables relativas al Logo	306
3.2.3. Análisis de Grupos de Enseñas en relación con las variables relativas al Título	309
3.2.4. Análisis de Grupos de Enseñas en relación con las variables relativas a Servicios	312
3.2.5. Análisis de Grupos de Enseñas en relación con variables relativas a Diferenciación Surtido	315
3.2.6. Análisis de Grupos de Enseñas en relación con variables relativas a Profundidad de Surtido ...	318
3.2.7. Análisis de Grupos de Enseñas en relación con las variables relativas a Espacio	328
4. Validación del enunciado y contraste de hipótesis propuestas.....	331
CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	333
1. Conclusiones	335
1.1. Conclusiones extraídas de la investigación.....	335
1.1.1. Tipología de folletos utilizados.....	337
1.1.2. Presencia de Logo.....	338
1.1.3. Tipología de Títulos utilizados.	339
1.1.4. Presencia de Servicios.	340
1.1.5. Diferenciación de Surtido.	342
1.1.6. Comunicación de Surtido sobre Profundidad.	343
1.1.7. Reparto de Espacios.....	345
1.2. Conclusiones e implicaciones empresariales	348
2. Limitaciones y Futuras líneas de investigación.....	355
CAPÍTULO X. BIBLIOGRAFÍA	359
CAPÍTULO XI. ANEXOS.....	381
1. Anexo 1. Cuestionario empresas.....	383
2. Anexo 2. Clasificación de Secciones por Sector	393
3. Anexo 3. Resumen de datos por Grupos de Enseñas creados en relación a las variables analizadas de ejecución de folletos.....	398
4. Anexo 4 Cuadros de análisis de resultados: Correlaciones entre distintos bloques del análisis de folletos.	399
Anexo 4.1. Correlaciones entre Tipo de folleto y presencia de Logo.	399
Anexo 4.2. Correlaciones entre Tipo de Folleto y tipo de Titulo.....	400
Anexo 4.3. Correlaciones entre Tipo de folleto y comunicación de Servicios.	401

Anexo 4.4. Correlaciones entre Tipo de folleto y Surtido.	402
Anexo 4.5. Correlaciones entre Tipo de folleto y reparto de Espacios.	403
Anexo 4.6. Correlaciones entre presencia de Logo y Título de folleto.	404
Anexo 4.7. Correlaciones entre presencia de Logo y comunicación de Servicios.	405
Anexo 4.8. Correlaciones entre presencia de Logo y Surtido.	406
Anexo 4.9. Correlaciones entre presencia de Logo y reparto de Espacios.	407
Anexo 4.10. Correlaciones entre Título del folleto y comunicación de Servicios.	408
Anexo 4.11. Correlaciones entre Título del folleto y Surtido.	409
Anexo 4.12. Correlaciones entre Título del folleto y reparto de Espacios.	410
Anexo 4.13. Correlaciones entre comunicación de Servicios y Surtido.	411
Anexo 4.14. Correlaciones entre comunicación de Servicios y reparto de Espacio	412
Anexo 4.15. Correlaciones entre Surtido y reparto de Espacios.	413
5. Anexo 5. Glosario de Términos principales.	414

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 3.1: Matriz Surtido – Precio por Tipología de folletos	73
Figura 4.1: Componentes y Beneficios del Valor de Marca	83
Figura 4.2: Componentes de la imagen de marca.	93
Figura 4.3: Condicionantes de la imagen de enseña	101
Figura 4.4: Componentes del valor de Enseña.....	107
Figura 4.5: Modelo de atributos de Enseña.....	117
Figura 4.6: Factores constitutivos de la imagen de Enseña según Keller	125
Figura 5.1. Marketing de Experiencias	138
Figura 5.2. Elementos que inciden sobre valor de marca.....	139
Figura 5.3. Niveles de relación con la marca	141
Figura 5.4. Elementos de decisión de la política promocional.....	145
Figura 5.5. Fuentes de crecimiento de ventas del detallista	148
Figura 5.6. Componentes de la actividad promocional	162
Figura 5.7. Tipología beneficios de promociones utilitarias y hedonistas	165
Figura 5.8. Tipología de promociones utilitarias y hedonistas	166
Figura 5.9. Condicionantes de la composición de folletos sobre resultados de la tienda.	179
Figura 5.10. Componentes del conocimiento de marca según Keller.	194
Figura 6.1: formulación del enunciado y modelo propuesto.....	201
Figura 7.1. Indicadores del análisis de folletos	206
Figura 7.2. Requisitos del logo.....	208
Figura 7.3. Esquema de proceso de aplicación de imagen a elementos del folleto	354

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 2.1: Inversión por medios años 2006 - 2007	43
Tabla 2.2: Inversión publicitaria por Enseña.	44
Tabla 3.1: Principales características de comercialización de las GENAS.....	53
Tabla 3.2: Importancia de los elementos de comercialización de GENAS	61
Tabla 3.3: Principales Enseñas por Sector	67
Tabla: 4.1: Elementos del sistema de medición indirecto del valor de marca	89
Tabla 4.2: Elementos funcionales, emocionales y valores de Enseña	116
Tabla 4.3: Elementos elección tienda.....	119
Tabla 5.1. Importancia de folletos como elemento de comunicación.....	175
Tabla 7.1. Variables de análisis en el cuestionario	227
Tabla 7.2. Indicadores y Variables de análisis en folletos	231
Tabla 9.1. Análisis de Folletos. Relación de indicadores y variables utilizados.....	336
Tabla 9.2. Síntesis resultados de indicadores y variables sobre Grupos Enseñas.....	347

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Justificación del objeto del estudio

Como resultado de la evolución de los consumidores y su comportamiento de compra la distribución está sometida a un continuo proceso de cambios en su oferta comercial que se traduce, entre otros factores, en la convergencia de formatos comerciales en un mismo lugar, así como la fuerte competencia entre ellos para ofrecer una propuesta comercial al consumidor que se adapte mejor a sus necesidades.

La propia evolución del comercio en su adaptación al consumidor ha producido en nuestro país un fuerte crecimiento en el formato de Grandes y Medianas Superficies Especializadas No Alimentarias. Este formato ha ido progresivamente desarrollándose en nuevos sectores e implantándose en nuevas ciudades. Este hecho ha sido propiciado por la propia evolución, adaptación y aceptación del formato por los consumidores, lo que unido a una mayor eficiencia económica en su funcionamiento, le ha permitido operar en zonas de influencia que requerían menor densidad de población en el entorno de los centros, facilitándose de esta forma una continua expansión en su cobertura geográfica.

La justificación del objeto de este estudio se basa en tres elementos principales:

1- Justificación desde la **importancia creciente del formato**, derivada tanto de su cuota de ventas sobre los sectores donde operan, como de la innovación comercial que desarrollan para competir y crecer.

Las Grandes y Medianas Superficies Especializadas No Alimentarias suponen un fenómeno relevante en la distribución, y muestran un fuerte dinamismo en todos los sectores donde están presentes, dinamismo que se manifiesta en los elementos de comercialización que utilizan con el fin de expandirse y ganar cuota.

Esta fuere actividad del formato se concreta, entre otros factores, en una búsqueda continua de la innovación comercial para poder satisfacer a aquellos consumidores con un nivel creciente de gasto, y especialmente del gasto dirigido hacia bienes superiores. Para estos consumidores existe una progresiva pérdida de atractividad del concepto de distribución tradicional. Esta pérdida de atractividad es resultado de distintos factores, como son la búsqueda de una compra más autónoma, la incorporación al mercado de nuevos segmentos de consumidores con una mayor predisposición de consumo hacia ciertas categorías, o la mayor accesibilidad de precios de determinados bienes antes inaccesibles para estos colectivos. (Puelles, M., 2004b, Rebollo, A., 1998).

Las Grandes y Medianas Superficies Especializadas van desarrollando progresivamente distintas opciones de propuestas comerciales, que partiendo del surtido como elemento principal de atracción, van ampliándose hacia otros elementos de comercialización, llegando hasta el propio desarrollo de competencia centrada en el factor precio a través de fórmulas de hard discount.

Como consecuencia de este desarrollo de enseñanzas, de la competencia que tienen que desarrollar frente a otros formatos comerciales, y de la propia rivalidad entre enseñanzas pertenecientes al mismo formato de distribución en una misma zona de influencia, el desarrollo de propuestas comerciales diferenciales, atractivas para el cliente, y adaptadas a un determinado público objetivo se convierte en un importante elemento de éxito.

La consolidación de posicionamientos claros y diferenciales adquiere así una importancia creciente, adicional a los elementos básicos de lugar de implantación e imagen de precio.

2- Funciones que cumple la enseña del detallista, y que incluyen, entre otras, la de identificación para el cliente, garantía, y diferenciación frente a propuestas de la competencia. Al igual que en el caso de fabricantes, la construcción de una imagen de marca clara, fuerte y consistente, que recoja los elementos clave del posicionamiento de la enseña, adquiere una importancia creciente.

Estos formatos hacen un uso progresivo de actividades de comunicación, que en su fase inicial les permita darse a conocer al público objetivo, para pasar posteriormente a desarrollar elementos de atracción frente a los formatos habituales de compra de los consumidores hacia los que se dirigen.

En una tercera fase, en la que se encuentran en la actualidad la mayor parte de los sectores, tienen que desarrollar los elementos de competencia intratipo como resultado del desarrollo de enseñas en la misma categoría de distribución. Estas enseñas compiten en zonas de influencia próximas y, en la mayor parte de los casos, ubicadas en los mismos centros comerciales, lo que provoca una creciente actividad comercial para atraer y mantener a un consumidor que tiene cada vez mayor opciones de elección.

De esta forma, la marca adquiere una importancia básica, dotada de todo su contenido de imagen y diferenciación, para facilitar el reconocimiento, identificación y atracción del cliente.

3- Como resultado de esta competencia y creciente actividad comercial, **las promociones al consumidor absorben progresivamente una parte más importante de recursos**, canalizando presupuestos desde la publicidad de marca hacia la comunicación promocional. La gestión de estas dos funciones, publicidad y promoción, y la integración de la comunicación realizada por cada una de ellas dentro de un entorno competitivo cada vez más dinámico, se convierte en una problemática constante para los responsables de esta función.

La importancia de los folletos promocionales se justifica desde varios ejes:

- Suponen una **herramienta de atracción básica** para los colectivos de clientes en zonas de atracción alejadas, para los que tienen que cubrir una función de incentivo que justifique los costes adicionales de desplazamiento sobre otras opciones de compra más próximas
- Son una herramienta importante para la **creación de fidelidad en compradores de proximidad**, buscando la generación de frecuencia de visita y desarrollo de gasto.

- Son **generadores de deseo de gasto** en categorías que en numerosas situaciones de compra no son de primera necesidad, por lo que tienen que cubrir la función genérica del marketing de estimular los deseos del consumidor y canalizar la demanda.
- Tienen una **fuerte repercusión sobre la partida de gastos** de la enseña, tanto en los gastos directos que generan como en los gastos asociados, que afectan a todas las áreas conectadas con la gestión promocional en tienda (montaje, desmontaje, elementos de plv, gestión de pedidos, gestión de stocks promocionales, formación de equipos, planificación, etc). Este coste promocional se estima que puede alcanzar entre el 2-3% de la cifra de ventas.
- Suponen una **actividad estructurante de la dinámica comercial** de la enseña en cada una de sus tiendas, en el sentido de que los ciclos de actividades y tareas en numerosas enseñas se organizan en torno a la actividad promocional y su comunicación a clientes.
- Suponen una **partida importante de la cifra de ventas** directa generada, que puede oscilar entre el 5% y el 20% de las ventas durante el periodo promocional. La cifra concreta dependerá de numerosos factores, como son sector, situación competitiva, tipología de folleto, etc. A la vez, suponen un elemento básico de **generación de cifra de ventas indirecta** sobre categorías no comunicadas.
- Son una de las **principales herramientas de comunicación de la enseña** con sus clientes potenciales, generándose a través de la distribución de folletos un elevado número de impactos de comunicación. En numerosas ocasiones, se trata de prácticamente la única actividad de comunicación masiva realizada por la enseña hacia sus clientes, y en la mayor parte de los casos, suponen una partida de gastos de comunicación superior a la representada por los gastos de publicidad.
- Por estos motivos, suponen una **actividad que podríamos considerar como trascendental de comunicación de la enseña con su público objetivo**, no solo desde la generación de tráfico sino desde la creación y transmisión de una imagen.

- En numerosas ocasiones, **la única imagen que tienen el público objetivo sobre una determinada enseña es la generada por la actividad de comunicación promocional a través de folletos** distribuidos a través de buzoneo, mailing o inserciones en prensa. Este hecho da una idea de la importancia que esta herramienta adquiere tanto en la propia generación de una imagen de enseña atractiva, como en el filtro que va a suponer sobre futuras actividades de comunicación.
- A estos impactos directos que generan habría que añadir el resto de impactos de comunicación derivados de la utilización de otros medios para hacer llegar al consumidor la información promocional (radio, exteriores, internet, televisión...). El folleto promocional **condiciona gran parte del resto de herramientas de comunicación.**

En esencia este es el objetivo de esta tesis. Profundizar en el tema de la utilización de una herramienta promocional, como es un folleto, para conseguir un objetivo estratégico, como es la creación de imagen de enseña, en un sector moderno, dinámico y de fuerte crecimiento como son las Grandes y Medianas Superficies Especializadas No Alimentarias.

La elección del tema, adicionalmente a los factores anteriormente comentados, tiene un elemento relevante de explicación en la **propia experiencia del autor**, al haber desarrollado gran parte de su carrera profesional como responsable de la Dirección de Marketing y Compras en una de las enseñas pertenecientes a este formato de distribución. Esta responsabilidad en la gestión directa de la comunicación, en todas sus variantes, le ha facilitado un acceso directo a la problemática de su ejecución en distintas enseñas pertenecientes a este formato y a los elementos y condicionantes de esta gestión.

La gestión de la actividad promocional comunicada a través de folletos es un **área compleja como consecuencia de distintos factores.**

En primer lugar, se trata de un **área de gran dinamismo**, que está en el centro de la actividad comercial de empresas que operen en el mercado de productos de consumo, sujeta a todas las tensiones del entorno competitivo, que afecta directamente al comportamiento de

compra del consumidor, y que tiene una continua presión como consecuencia de su incidencia directa sobre la cifra de ventas generada.

A este elemento de complejidad y dificultad se añade en numerosas ocasiones el **debate entre el dimensionamiento de una gestión táctica**, más centrada en el corto plazo y la venta inmediata, **frente a una gestión más estratégica**, más conectada con la imagen y el largo plazo. Este debate se transmite de forma continua a los distintos departamentos en los que está organizada la empresa y sus tiendas.

Por último, **aparecen en la literatura importantes limitaciones en la investigación específica sobre el tema** que puedan colaborar en el avance de esta importante herramienta de comercialización y competitividad de cualquier enseña de distribución, y especialmente en el sector analizado.

2. Objetivos de la investigación.

Por medio de la metodología definida se pretende buscar el contraste entre dos elementos. Por una parte profundizar en los criterios que a nivel teórico se consideran para la ejecución de un folleto promocional por parte del sector y las empresas analizadas a través de la opinión de los responsables de su definición y desarrollo en relación con la construcción de imagen de enseña. Y en segundo lugar, y en contraste con lo anterior, profundizar en la forma real y concreta en que esta voluntad y estos criterios se plasman en un soporte de comunicación promocional, como son los folletos distribuidos por cada enseña analizada hacia su público objetivo.

Como objetivos generales que se plantean en la investigación situamos los siguientes:

A- Analizar los elementos que los responsables de la función evaluada de definición y desarrollo de folletos promocionales integran en estos en relación con la construcción de imagen de enseña. Especialmente en relación a los **objetivos globales que persiguen los**

folletos promocionales y la importancia que les conceden a estos objetivos en su plasmación en un folleto promocional.

B- Analizar la forma en que estos elementos se recogen en la práctica ejecucional de los folletos promocionales

C- Analizar distintos parámetros de construcción de imagen de enseña en los folletos pertenecientes a este tipo de formato de distribución.

D- Evaluar las diferencias que surgen en este tipo de distribución en relación a los sectores en los que operan, y analizar en que medida estas diferencias se plasman en los objetivos globales y su correspondiente ejecución en un folleto promocional.

E- Valorar la incidencia que los distintos objetivos de comunicación planteados para los folletos tienen en relación con los distintos elementos de comunicación que los componen.

F- Analizar las relaciones entre los distintos elementos ejecucionales que componen un folleto.

G- Evaluar la importancia de los folletos en relación con las distintas vías de generación de cifra de ventas.

H- Facilitar una clasificación de enseñas en el formato de Grandes Superficies Especializadas No Alimentarias en relación con los objetivos que se planten para su comunicación promocional a través de folletos.

I- Analizar la forma en los distintos grupos de Enseñas concretan sus objetivos en distintos elementos de su ejecución.

Los objetivos planteados se consideran adecuados teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- La actividad promocional en una empresa es una actividad de alto dinamismo resultado de su importancia sobre la venta generada y la fuerte actividad del entorno competitivo.
- Este dinamismo se basa en la propia experiencia de las empresas, resultado de la continua realización de este tipo de comunicación en el tiempo y con condiciones dispares en cuanto a recursos, estructuras, organización, criterios, foco y capacidad de análisis de resultados, etc.
- En numerosas ocasiones se trata de una función generada en el corto plazo y con procesos de decisión realizados por personas en función de su experiencia sobre la misma actividad y el conocimiento interno generado. Pero este conocimiento interno suele ser propio de la empresa, no compartido, y no formalizado.
- Resultado de lo anterior se da una gran diferencia entre la praxis de las empresas y el conocimiento científico.

Como consecuencia de todo lo anterior, los objetivos teóricos planteados en este trabajo de tesis doctoral tratan de avanzar sobre campos donde se ha desarrollado un reducido trabajo a nivel doctrinal, lo que condiciona que estos objetivos tengan una ambición muy concreta al ser un primer paso en esta área. Se trata, en resumen, de unos objetivos modestos en función de la reducida doctrina sobre el tema y ser un campo muy práctico en la realidad de las enseñanzas.

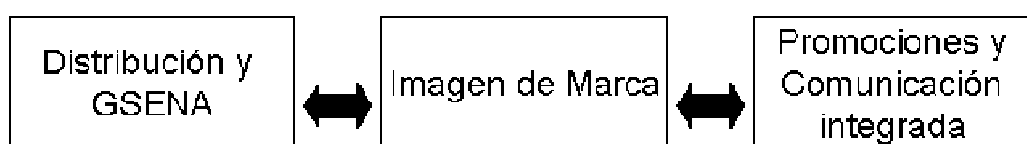
3. Estructura de la investigación

La estructura de este trabajo consiste en cinco grandes apartados que recogen el desarrollo de los distintos capítulos.

La **Parte I** se refiere a la Introducción del presente trabajo. En ella, en el Capítulo I, se recoge la Justificación global del objeto del Estudio y se plantean los principales Objetivos de esta investigación. De igual forma, se incluyen las motivaciones globales que llevan a la

elección del tema concreto en el que se centra esta investigación. En el Capítulo II se este bloque se recogen los distintos factores que afectan, en distintos grados, a la práctica promocional de las enseñas pertenecientes al formato de Grandes y Medianas Superficies Especialistas No Alimentarias, y donde se recogen los puntos considerados más relevantes en las áreas de la distribución, la marca, el consumidor o el entorno económico. En ella se intenta poner en contexto la importancia de la construcción de marca para las enseñas en relación al consumidor, la competencia, y su competitividad en el mercado.

La **Parte II** se centra en la Revisión Doctrinal, organizándose en tres Capítulos. La estructura propuesta para la revisión doctrinal sigue el criterio de recoger los tres grandes apartados incluidos en el título de este trabajo de Tesis Doctoral: *La Construcción de Imagen de Enseña en las Grandes y Medianas Superficies Especializadas No Alimentarias a través de la comunicación de folletos promocionales*



En el primero de ellos se detalla la doctrina referida al formato de distribución consistente en Grandes y Medianas Superficies Especialistas No Alimentarias, describiendo los elementos clave de comercialización y los motivos principales que impulsan su desarrollo. El Capítulo IV se centra en la revisión doctrinal referida a la Marca. Parte del valor de marca en su vertiente consumidor, para centrarse progresivamente en la imagen de marca como componente fundamental de su valor y los elementos que integran esta imagen de marca. Después de esta revisión, se recoge específicamente el valor de marca referido a la distribución, valor de enseña, y posteriormente analiza los componentes de la imagen de enseña y los beneficios que esta aporta. Por último, el Capítulo V propone una revisión conceptual y doctrinal de las promociones como herramienta de comunicación integrada. Progresivamente cubre la comunicación integrada en la empresa y su función en la construcción de imagen de marca, para pasar posteriormente a las promociones y los folletos promocionales como herramienta de comunicación y desarrollo de imagen de enseña.

La **Parte III** engloba los apartados correspondientes al Desarrollo de la Investigación. El Capítulo VI recoge el Enunciado y las Hipótesis básicas objeto principal de este estudio. El Capítulo VII gira en torno al Diseño de la Investigación en sus dos herramientas utilizadas, cuestionario y análisis de folletos promocionales, y desarrolla las variables de interés así como la metodología seguida. En el se delimitan los elementos recogidos en la literatura como determinantes de la construcción de imagen de enseña que se consideran aplicables a la comunicación a través de folletos promocionales, y se detallan los criterios seguidos para esta elección. El Capítulo VIII incluye en análisis de datos resultado de las dos fuentes de investigación así como del cruce entre ambas. Se incluye en este Capítulo el Apartado correspondiente a la validación del Enunciado y el contraste de las Hipótesis planteadas.

La **Parte IV** del trabajo recoge en el Capítulo IX las principales Conclusiones resultado del análisis global, y especifica las Limitaciones del Estudio y como resultado de ello, las Futuras Líneas de Investigación.

Por último, la **Parte V** incluye los Capítulos X y XI, que contienen la Bibliografía utilizada, y los Anexos, respectivamente.

CAPÍTULO II:
ENTORNO EN EL QUE SE PROYECTA LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO II:
Entorno en el que se proyecta la Investigación

Los apartados en los que podemos enmarcar el escenario sobre el que se desarrolla el tema de esta investigación se pueden resumir en tres epígrafes, referido el primero a la distribución minorista, el segundo centrado en el consumidor, para acabar con un punto relativo a comunicación y publicidad.

1. La Distribución minorista en España.

La distribución comercial se define como la función del marketing que relaciona la producción con el consumo con el fin de poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. Adicionalmente desarrolla una serie de actividades como son información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores (Santesmases, 2007).

1.1. La distribución comercial en España en cifras

Recogemos a continuación algunos datos que resumen la Distribución Comercial en España (Información Comercial Española Revista de Economía, 2008):

- Representa el 15,8% del sector Servicios, y un 10,4% del Valor Añadido Bruto de la economía española en el año 2006. Si consideramos el Comercio Minorista, este supone el 44,7% de la distribución comercial, lo que le convierte en la actividad más importante.
- Incluye un total de 542.059 empresas en el sector minorista, lo que significa el 16% del total empresas de la economía española y el 64% del total del sector comercio.
- Integran un total de 646.804 locales minoristas, lo que supone una densidad comercial de 15,24 establecimientos por cada 1000 habitantes (dato 2005).
- La cifra de negocio generada en el año 2006 alcanza los 207.014 millones de euros, con un aumento del 6,8% sobre el año anterior.
- Supuso en el año 2006 una ocupación de 1,9 millones de personas

En relación con el sector analizado, se trata de un formato en crecimiento en peso e importancia como consecuencia del mantenimiento del ritmo de aperturas para aumentar la cobertura territorial, aperturas que se producen progresivamente sobre zonas de atracción con menor necesidad de población como resultado del crecimiento del mercado, el aumento en general del gasto por hogar, la creciente aceptación y preferencia por este formato comercial, y la optimización de la cuenta de resultados de las empresas, que les permite rentabilizar superficies para niveles de venta progresivamente menores.

En relación con el peso y desarrollo de este formato comercial podemos aportar algunas cifras (Cetelem, 2008):

En relación con el mercado del **Bricolaje**, las Grandes y Medianas Superficies tienen un peso que llega al 49,5% del total ventas realizadas en el mercado. Estas se estiman en 4.300 millones de euros en el año 2006, con un crecimiento del 13,2%. Adicionalmente al fuerte crecimiento de hogares, el crecimiento del mercado es consecuencia de un crecimiento del 7% en el gasto promedio, que en el año 2006 alcanza los 276 euros, muy lejos todavía del promedio de once países europeos analizados (640 euros por hogar y año).

El mercado del **Mueble** alcanza en el año 2006 los 6.400 millones de ventas, con un crecimiento de solo el 2,6% sobre el año anterior consecuencia de una caída del 3% en el gasto medio por hogar resultado de nuevos equipamientos de hogares de población inmigrante, más sensibles al precio y un mueble funcional. El peso estimado de las Grandes Superficies Especializadas asciende en el año 2006 a un 13,4% de las ventas, en un mercado todavía totalmente dominado por la tienda independiente (41,7% de las ventas).

El mercado del **Mueble de cocina** alcanza en el año 2007 una facturación de 1.500 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 7% sobre el año anterior. Este crecimiento se debe en parte al impulso proveniente de la construcción de vivienda, ya que el 62% de los hogares se entregan sin la cocina instalada. Los datos del mercado global son consecuencia de un 3,2% de hogares compradores con 2.800 euros de gasto promedio. Es estima que un 27,7% de las ventas ya se realiza a través de grandes superficies.

En el sector del **Automóvil** existen 52.000 talleres, con una facturación en reparaciones en el año 2006 de 7.200 millones de euros y un crecimiento del 2%. En relación con los recambios, la facturación es de 5.090 millones de euros y un crecimiento del 6,3%.

En el mercado de **Deportes** se estima una facturación en el año 2006 de 3.620 millones de euros, con un gasto por hogar de 232 euros. Este gasto por hogar se encuentra ligeramente por encima de la media europea. La facturación en este mercado de las Grandes y Medianas Superficies especializadas sigue en continuo crecimiento, llegando en el año 2005 al 42,8% de las ventas en valor, principalmente a costa de las ventas de las tiendas tradicionales.

El mercado de **Electrodomésticos** llega en el año 2006 a los 6.800 millones de euros, con un crecimiento sobre el año anterior del 3% y una ligera caída en el gasto promedio por hogar (436 euros / año). Destaca el fuerte crecimiento en ventas del segmento de Grandes Superficies Especializadas e Independientes, que alcanzan un 32,3% de las ventas, casi 2 puntos porcentuales por encima del año anterior.

En relación con el mercado de la **Informática**, el desarrollo del mercado proviene principalmente del continuo crecimiento de la penetración del producto en los hogares, estimándose que en el año 2006 un 57,2% de los hogares ya disponían de algún ordenador. El mercado de informática doméstica se estima alcanzó en el año 2007 los 3.300 millones de euros, con un crecimiento en ventas del 8%. Esta cifra es consecuencia de un gasto promedio por hogar de 195 euros, cifra que se encuentra un 10% por encima de la media de los países europeos.

1.2. Tendencias del comercio minorista.

En relación con las tendencias globales de la distribución minorista en Europa, mantiene vigencia, e incluso se refuerza, lo que ya dijera Sainz de Vicuña (2001) como tendencias de mayor importancia:

- Internacionalización y globalización, resultado de los intentos por generar crecimiento en un sector con una todavía escasa proyección internacional y facilitada por una creciente estandarización de productos a escala mundial, las mejoras en tecnología y transporte y la necesidad de mantener y aumentar las tasas de rentabilidad.
- Aumento de procesos de integración y concentración, que se concretan en áreas como el incremento de la integración vertical en la cadena de suministro, la propuesta integrada con otros servicios al consumidor (generalmente en áreas de ocio y esparcimiento convertidas en centros de servicios para conseguir una atracción más fuerte hacia el consumidor al facilitarle soluciones en áreas de ocio y esparcimiento, culturales, o deportivas), el desarrollo de centrales de compra y la potenciación de acuerdos a nivel paneuropeo o mundial con los grandes fabricantes.
- Incremento en la especialización del consumo, ya sea en nuevas actividades o en segmentos específicos de consumidores como resultado de la fragmentación creciente del mercado.

Entre los **factores que caracterizan la evolución del comercio minorista en España**, y tal como recoge (citando a varios autores) Pedro Cuesta en su Tesis Doctoral referida a la distribución (Cuesta, 2001), podemos destacar la siguiente relación. Esta, si bien está definida en su mayoría para empresas pertenecientes al sector de la distribución alimentaria, pueden extrapolarse a los sectores minoristas a los que nos referimos en este trabajo. De igual forma, consideramos que mantienen globalmente su vigencia como elementos que definen la distribución a nivel detallista en nuestro país.

- fuerte proceso de integración empresarial, que hace que los principales grupos de distribución minorista incrementen su cuota de mercado. En el año 2007, el proceso de concentración de la distribución experimenta un fuerte impulso resultado tanto del crecimiento de enseñas en el mercado como de los procesos de adquisición producidos. Como datos ilustrativos de este punto, comentar el crecimiento en la participación en ventas de las 10 principales enseñas en el mercado de alimentación y droguería, que han pasado de representar un 80% del mercado en el año 2006 a un 84% de cuota en el año 2007. Si nos centramos en los tres principales distribuidores, aumentan su participación desde un 51% en el año 2006 hasta un 57% en el año 2007 (Nielsen 2008). Este proceso de concentración se ha producido sobre todo en el sector de productos de gran consumo, al estar basadas las

estrategias de competencia principalmente en la competencia vía precio que facilita fuertes economías de escala derivadas del tamaño (Diez de Castro et al., 2004).

- La introducción y rápida expansión del autoservicio. Como resultado de lo anterior, se produce una creciente polarización consecuencia del contraste entre numerosas tiendas de pequeño tamaño con pérdida progresiva de cuota de mercado y otras, de número reducido y gran cuota de mercado, que operan con distintos formatos comerciales.

- Otra forma de polarización de venta al detalle es la producida por la convivencia de empresas generalistas y otras de venta especializada (Vazquez Casielles y Trespalacios Gutierrez, 1997).

- Los cambios experimentados en la relación Fabricante-Distribuidor, consecuencia del trasvase de poder desde los primeros hacia los grandes distribuidores. Este cambio de poder se dirige tanto hacia las partidas de negociación consideradas más relevantes como hacia aquellas donde la distribución ejerce una mayor presión. En síntesis, adquieren mayor foco las negociaciones y partidas correspondientes a atípicos, aportaciones para publicidad, cabeceras de góndola, referenciación, promociones en punto de venta (Diez de Castro, E. et al., 2004).

- Progresiva introducción de innovaciones tecnológicas, buscando incrementos de eficiencia operativa, incremento de productividad y mejora de costes (Vazquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez, 1997).

- Creciente internacionalización del comercio minorista resultado de las dificultades de desarrollo en los propios mercados causadas por los fuertes niveles de competencia. Esta internacionalización puede adoptar distintas formas, ya sea la apertura de nuevos establecimientos, la toma de participación accionarial, o el desarrollo de alianzas y actividades de cooperación (Vazquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez, 1997). A pesar de esta tendencia, la presencia internacional de las principales empresas de distribución es todavía reducida, y cuando se produce lo hace concentrándose un número reducido de países, resultado de la fuerte inversión requerida para alcanzar suficiente masa crítica (Diez de Castro et al., 2004). En el caso de España esta tendencia global no se produce, siendo un país receptor de inversiones extranjeras por parte de los principales grupos de distribución europeos.

- Crecimiento externo de las empresas, que compran o se fusionan buscando dimensión para ganar cuota de mercado y mejorar costes

- Ciclos de vida cada vez mas cortos, y consecuentemente, rápido cambio entre formatos, provocado por la imitación de los formatos de éxito por parte de la competencia (Vazquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez, 2006).
- Creciente integración vertical, buscando incrementar el control sobre los canales, aumentar la eficiencia, y reducir sus costes (Vazquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez, 2006).
- Aumento del poder de negociación de las grandes cadenas de distribución frente a los fabricantes, no solo los de menor peso sino progresivamente frente a los grandes fabricantes. Esto se produce como consecuencia del crecimiento en cuota de los minoristas en el mercado y el riesgo que supone para los fabricantes quedarse fuera de estos puntos de distribución, así como la creciente profesionalización en las funciones de marketing y logística.
- Conectado con lo anterior, se expande una gestión integrada de la logística, que se basa en una concepción de la distribución física que parte de la consideración de la necesidad de integrar los sistemas logísticos de proveedores y fabricantes para aumentar la eficacia global.
- El merchandising como elemento progresivamente más diferenciador, con el fin de adaptar el entorno de compra a un consumidor cada vez más exigente y con una motivación de compra que busca un ambiente más lúdico y agradable.
- Una cada vez mayor segmentación de demanda provoca el desarrollo de estrategias de especialista, centradas en segmentos específicos de clientes. Este desarrollo de especialistas, implica el desarrollo de surtidos profundos y fuerte conocimiento del producto, y afecta tanto a la gran distribución como a pequeñas superficies minoristas (Martín Dávila, 1998).
- Crecimiento de la venta sin establecimiento facilitado por las nuevas posibilidades y soluciones tecnológicas, y que se concretan en el crecimiento de formas de ventas como Internet, Televisión o Teléfono (Vazquez Casielles y Trespalacios Gutierrez, 2006). En el caso de Internet como sistema de compra, destaca su importancia en relación con la función informativa que cumple al permitir al internauta preparar su compra por anticipado (Diez de Castro, 2004).
- Un entorno de márgenes decrecientes marcado por la escasa diferenciación como consecuencia del incremento de la competencia. Este hecho es aplicable tanto a diferentes formatos comerciales como a enseñanzas de un mismo formato comercial (Cruz Roche, 1999).

- Constante crecimiento de la cuota de Marcas del Distribuidor, que llega a un 30% del mercado en valor (33% si se incluye la cuota de los discounts) con un crecimiento sobre el año anterior de un 11,4% (Nielsen 2008). Tal como reconocen Puelles, J.A y Puelles, M. (2003), “las marcas del distribuidor nacen por la necesidad del distribuidor de buscar su propia identidad y de crear una imagen propia para sus establecimientos”, que tienen la doble finalidad de trasladar su imagen al mercado a la vez que crean fidelidad hacia el establecimiento, por lo que se trata de un medio de comunicación y de diferenciación de un detallista en relación a su competencia. Según un estudio de Interbrand, de las 25 primeras empresas de distribución detallista a nivel europeo, el 60% de ellas incluye en su propuesta de surtido Marcas del Distribuidor, que contribuyen a las ventas entre un 30%-100%, y teniendo tres de las cinco primeras enseñas europeas el 100% de sus ventas generadas por sus marcas (Interbrand, 2008).

- Aumento del nivel de regulación legislativa en temas asociados con la distribución minorista, resultado de las fuertes implicaciones sobre empleo, nivel de precios, urbanismo y sectores de producción. Esta regulación se dirige en nuestro país sobre todo hacia temas relacionados con apertura de nuevos establecimientos, temas asociados a horarios y apertura en festivos, condiciones de pago entre fabricantes y distribuidores, así como condiciones de venta a consumidores (Diez de Castro, 2004).

Directamente conectado con los puntos anteriores y con el tema de esta Tesis, podemos definir algunos **ejes de desarrollo del comercio minorista**. Sainz de Vicuña (2001) menciona los siguientes:

- Compatibilidad de la tendencia hacia la globalización y la segmentación de mercados, con el desarrollo de distintos formatos comerciales que permitan dirigirse a distintos segmentos de clientes. En este sentido la globalización no implica la estandarización de la oferta, sino su adaptación al público objetivo prioritario definido.

- Dilución del concepto tradicional de clientela y desarrollo de la infidelidad del consumidor, que combina el abandono progresivo de la compra en la tienda tradicional y se dirige hacia formatos comerciales más modernos. Adicionalmente se situaría la diversificación de compras entre diferentes formatos que cubren distintos modos de compra.

- Modificación de los criterios de compra, evolucionando desde los basados en proximidad, atención recibida y amistad que caracterizan la compra tradicional a otros como precio, ofertas, y variedad de productos que caracterizan la distribución moderna.
- Incremento de la importancia de marca y el desarrollo de las marcas propias.
- Incremento del foco en la prestación de servicios en relación a las necesidades de su consumidor objetivo, siendo las clave más importante la de transmitir una imagen adecuada de los servicios prestados.
- Aumento del peso de los formatos que ofrezcan lo que el autor llama “valor de tiempo” (comercio electrónico, televenta, etc....).
- Importancia de conocer en profundidad al consumidor con el objeto de aportarle el tipo de valor adecuado a sus necesidades y preferencias, diferenciando entre el valor aportado referido a producto, servicios, valor económico, o de identidad.
- Incorporación de la tecnología de la información en el punto de venta y “teatralización” de este.

Se trata de puntos que consideramos mantienen toda su vigencia en la distribución en la actualidad. Podrían enfatizarse el creciente peso de la tecnología, tanto como forma de venta como de comunicación con el consumidor) así como los cambios de comportamiento que empiezan a destacarse asociados a la situación actual de crisis económica y recesión del consumo.

En relación con los formatos comerciales, destacar el creciente peso de las Grandes Superficies especializadas como formato preferido de compra, siendo el preferido para el 39% de las personas en la compra de muebles o para el 49% para la compra de electrodomésticos. Destaca la fuerte preferencia de compra en este canal por el colectivo de inmigrantes, especialmente en relación con los bienes de consumo duradero (Cetelem, 2008).

2. Tendencias del consumidor en relación con su comportamiento de compra.

Las distintas formas de distribución están en proceso de evolución continua con el fin de adaptarse mejor y más rápidamente que la competencia a los continuos cambios que se suceden en relación con el consumidor y especialmente en lo referente a sus hábitos de compra. Esta adaptación se realiza a través de todos los elementos de comercialización de las formas comerciales, afectando especialmente a elementos como la ubicación y tamaño del establecimiento, el surtido que propone, los servicios que ofrece y su actividad promocional. Pero de igual forma que el comercio se adapta a los cambios del consumidor, provoca cambios en este y su comportamiento de compra en el intento de convertirse en destino de su gasto. Esto lo hace a través de la citada actividad comercial, por medio de actividades como la apertura en domingos y el fomento de la compra lúdica, el desarrollo y fomento de la compra impulsiva, la emisión de tarjetas cliente o los cambios producidos como consecuencia del desarrollo y evolución de las Marcas del Distribuidor (Casares y Rebollo, 1996).

Un resumen exhaustivo de los distintos factores de cambio que se producen en la distribución y que afectan a sus formatos comerciales como consecuencia de cambios en los hábitos del consumidor se resume en los siguientes puntos (Casares y Rebollo, 1996):

El primer factor sería consecuencia de los cambios de consumo producidos como consecuencia de **cambios en los estilos de vida**. Dentro de este apartado se incluirían los siguientes:

- Cambios producidos como consecuencia de la incorporación de la mujer al trabajo, que provocaría una menor disponibilidad de tiempo para la compra y como consecuencia, el desarrollo de compras de mayor cuantía. Otra consecuencia de este para el comercio detallista se dirige hacia la ampliación de horarios comerciales y días de apertura hacia domingos y festivos. Destacar en este punto la progresiva liberalización de horarios, aunque con fuertes diferencias en su ambición entre distintas Comunidades Autónomas.

- Un segundo elemento en este apartado lo constituiría el crecimiento de la renta per capita y el nivel de consumo, que conlleva un crecimiento de la capacidad de gasto y un

mayor consumo de bienes duraderos. Dentro de este apartado, los autores incluyen el desarrollo de la faceta simbólica del consumo, fuertemente potenciada por los medios de comunicación.

- El tercer y último elemento de cambio como consecuencia de los cambios de estilo de vida sería consecuencia de los cambios demográficos, especialmente en lo relativo a la concentración en las ciudades que provocan, y el desarrollo de mercados segmentados, como el infantil, el juvenil o el mercado de la tercera edad. Dentro de este apartado se produce el desarrollo de hogares de un solo miembro así como parejas sin hijos, que conlleva un comportamiento individual de consumo.

- A estos factores habría que añadir el cambio de tendencia en el crecimiento de la población española, con el rejuvenecimiento de la pirámide de población. Este se produce como consecuencia de la inmigración, que ensancha el segmento de edad comprendido entre los 25-35 años, y como consecuencia de sus mayores índices de natalidad, también ensancha la base de esta pirámide (Cetelem, 2008)¹. Este colectivo inmigrante muestran una fuerte sensibilidad al factor precio como criterio de compra, si bien los componentes asociados al surtido se estima que irán cogiendo relevancia a medida que se vayan cubriendo las necesidades más básicas.

El segundo elemento para Casares y Rebollo determinante de las modificaciones en los hábitos de compra es resultado de lo que los autores llaman el **crecimiento del mercado de los deseos**. En este apartado se incluirían los siguientes:

- Una reducción relativa del gasto en alimentación a favor de otros componentes del gasto, resultado de factores como una ampliación y diferenciación de los deseos que favorece una mayor segmentación del mercado, el crecimiento de comer fuera de casa, o la tendencia al ahorro en productos considerados como básicos y al “despilfarro” en servicios.

¹ Según El observador del Consumidor de Cetelem, España será el único país de la Unión Europea con crecimiento de población gracias al impacto de la inmigración.

Velarde y Curras hablan de la creciente sustitución de los componentes cuantitativos y consumistas asociados al comportamiento de compra por otros donde lo cualitativo, asociado a la calidad de vida y el ocio. En este sentido se produce un tránsito progresivo donde el factor precio y la ubicación del establecimiento reducen su peso a favor de la calidad, la novedad, la moda y la comodidad (Velarde y Curras, 1996). Sainz de Vicuña (2001) destaca este elemento refiriéndose a la creciente importancia de elementos como emociones, experiencias o identidades en relación a las necesidades, y la implicación que este hecho puede tener sobre el punto de venta en áreas como la ambientación o la escenificación de este. Un punto relevante en este apartado será la incidencia de la actual crisis económica sobre el comportamiento del consumidor en relación con la importancia de la variable precio, y en que medida puede afectar a la tendencia marcada en los últimos años.

- La identificación del consumo con la imagen publicitaria y con un determinado nivel social, que conlleva que los deseos sean más dinámicos y volátiles y tengan una mayor confluencia con la moda. Estos factores producen un acortamiento de los ciclos de vida de productos y formatos comerciales, y que la compra se considere cada vez más como un acto de esparcimiento.

El tercer factor para estos autores estaría provocado por la **mejora de los niveles de formación e información del consumidor** así como lo que denominan “desarrollo de su poder compensador”. En él se incluyen:

- Una mejora del nivel cultural general, que facilita una mayor segmentación según niveles de información y sofisticación del consumidor.

- La evolución de las formas de comunicación, y especialmente las publicitarias. Destaca la fuerte evolución del merchandising y material PLV, así como la pérdida progresiva de importancia del papel del vendedor. De igual forma, destaca lo que los autores llaman un mercado de productos “prevendidos” resultado de la fuerza de las marcas.

- El desarrollo del movimiento de defensa del consumidor a través de actividades como la mejora de la clasificación de productos, normalización y etiquetado. Incluyen los autores en este apartado la pérdida de fidelidad del comprador hacia su punto de compra habitual.

El cuarto y último factor se refiere al **desarrollo de la tecnología asociada a la compra**. Incluye las siguientes tipologías:

- Tecnología de infraestructura, asociada al tamaño de los hogares y de los electrodomésticos, que facilitan una compra menos frecuente y de mayor volumen resultado de una mayor capacidad de conservación de productos en el hogar.
- Tecnología de desplazamiento, resultado del desarrollo del mercado del automóvil, que facilita al consumidor una mayor movilidad y la realización de compras de mayor volumen, así como la posesión de segundas residencias que a su vez potencian el desarrollo de nuevas áreas comerciales. Destacar que el 55,3% de la población entre 18-35 años ya prefiere la realización de sus compras en grandes superficies especializadas localizadas en las afueras de las ciudades, en comparación con un 32% de las personas mayores de 55 años (Cetelem, 2008).
- Tecnología de información y culturales, con una mayor influencia de las marcas sobre la decisión de compra y el desarrollo de un “espíritu gregario” de compra.
- Tecnología de financiación de la compra, con el resultado de un incremento del valor unitario de estas y una mayor facilidad de compras de volumen para almacenamiento.
- A los puntos anteriores citados por los autores habría que añadir el fuerte crecimiento en la penetración y uso de internet. En una investigación de Cetelem se incluye que un 82,8% de los jóvenes con edad comprendida entre 16-24 años ha utilizado internet en los últimos tres meses, y que un 47,2% de los jóvenes de edades entre 18-35 años consulta a través de la red de manera sistemática características y precios antes de la compra de bienes duraderos (Cetelem, 2008).

Algunos de los cambios en las motivaciones de compra de los consumidores están provocados por la evolución de la propia relación entre fabricantes y distribuidores y la forma en que esta afecta al consumo. Entre estos factores destaca especialmente la fuerte y progresiva apuesta del distribuidor por el desarrollo de sus propias marcas, que cambian las relaciones de precios en el mercado, acapara una cuota progresivamente mayor en determinados segmentos de precio, y dirige el consumo hacia las marcas de la enseña. Algunos de estos cambios serían los siguientes (Velarde y Curras, 1996):

- Una participación progresivamente menor de productos de necesidad básica

- Una alta similitud de los productos ofertados tanto por fabricantes como por detallistas
- Los cambios de consumo provocados por el continuo desarrollo de las marcas del distribuidor.

Sainz de Vicuña se centra en las características diferenciales del consumidor español en relación al de otros países europeos, y basándose en distintos estudios menciona las características de mayor búsqueda de información para una compra más segura, menor predisposición a la compra por impulso, menor valoración de la “calidad a cualquier precio”, y búsqueda de sencillez y comodidad en la compra. Para este autor, el elemento diferencial del consumidor español en relación al de otros países europeos se centraría en entender la compra como una forma de “simplificar la vida” (Sainz de Vicuña, 2001, Keller, 2001).

Destaca el desarrollo de la compra de tipo “recreacional” (“ir de compras”) frente a la de tipo funcional o económico (“comprar”), estando caracterizada por factores motivacionales diferentes, ya sean de tipo personal (rol personal, distracción frente a la rutina, autosatisfacción, aprendizaje, estimulación de sentidos) o social (establecimiento de contactos fuera del hogar, comunicación, formar parte de grupos) (Tauber, 1972).

3. Comunicación y publicidad.

Existe una sensibilidad creciente hacia la necesidad de integrar las distintas herramientas de comunicación de la empresa hacia el consumidor, como resultado de factores como la diversificación y fragmentación de medios, la pérdida progresiva de resultados de los medios tradicionales, el fuerte desarrollo de medios innovadores y los cambios producidos en los medios no convencionales, el continuo desarrollo de nuevas tecnologías aplicables a la comunicación, el cada vez mayor coste de comunicación para cumplir los objetivos que se plantea, o la creciente sofisticación y segmentación de los clientes.

Unido a este factor, se ha dado en los últimos años una progresiva canalización de gastos publicitarios hacia partidas promocionales, resultado de factores como la propia

presión sobre los objetivos de ventas, la proliferación de marcas y la menor diferenciación entre unas y otras, una mayor sensibilidad hacia el precio, el cambio de poderes desde el fabricante hacia el distribuidor, o la pérdida de eficacia publicitaria resultado del incremento de costes o la masificación de medios (Kotler, 2006).

A partir de estos factores, distintos autores aportan diversas cuantificaciones del reparto del gasto entre las partidas publicitarias y promocionales, para reflejar la tendencia de reducción de los gastos de apoyo a la creación de marca. Kotler habla de una relación en mercados de gran consumo que ya llega al 25% publicidad y -75% promoción. Las cifras pueden mostrar fuertes diferencias, en función de sector y país, oscilando entre un 33% de presupuesto de marketing dedicado a promociones (Miranda y Kónya 2007) y el 75% mencionado anteriormente por Kotler (2006).

Con independencia de las cifras concretas parece claro el desarrollo de un entorno competitivo y de compra donde las promociones adquieren una mayor importancia y foco, resultado de la cada vez mayor importancia del punto de venta como lugar de decisión de compra y del continuo crecimiento de las distintas fórmulas de autoservicio. Yustas (1999) habla de un 20% promedio de productos vendidos en promoción mientras que Puellas, M.(2004b) en base al IRI, cita este promedio en un 26,4% para el total del mercado, llegando a un 38,0% en hipermercados..

Frente a estos datos aparece el riesgo para los fabricantes de debilitamiento de su imagen de marca y diferenciación si su gasto creciente en ofertas no permite destinar recursos para la publicidad de sus marcas (Hallberg, 1997, Yoo et al., 2000, Shimp 1997).

Esta necesidad de diferenciación se convierte en un factor clave de competencia en la distribución. La imagen y el posicionamiento del formato comercial, y la enseña dentro de él, adquieren una importancia creciente no solo en relación con la elección del lugar de compra, sino adicionalmente en la fidelización de la clientela, siendo trasladable a la distribución la importancia de creación de una personalidad clara, con una imagen atractiva que transmita familiaridad, identificación y diferenciación (Sainz de Vicuña, 2001).

CAPÍTULO II:

Entorno en el que se proyecta la Investigación

En el Estudio realizado por Nielsen entre distribuidores europeos, el 83% de las empresas citaron como una prioridad crítica el hacer de su enseña una marca para el consumidor, entendida con todos los componentes de la marca que se integran en los productos de consumo (ACNielsen, 2005).

En relación con lo anterior se observa un fuerte crecimiento de la inversión publicitaria global de las enseñas en los dos últimos años. En el total de empresas consideradas en el formato de esta Tesis Doctoral, la inversión en medios convencionales de publicidad en el año 2007 asciende a 77.617 m. euros, con un crecimiento sobre el año anterior del 19,0%, sin bien este incremento se debe sobre todo al crecimiento en inversión de Ikea, que aumenta su inversión en medios en un 46,8% en el año 2007 en relación al año anterior.

Por medios destacar el fuerte peso de la televisión (44,3%), seguido de Diarios (26,8%) y Exterior (14,2%). El medio Internet, a pesar de haber doblado su peso sobre el total inversión publicitaria, tiene únicamente una participación del 0,8% sobre el total.

Tabla 2.1: Inversión por medios años 2006 - 2007

Años	2006									
Medio	CINE	DIARIOS	EXTERIOR	INTERNET	RADIO	REVISTAS M. Y DOMIN	TELEVISION	TV TEMAT.		Euros
Total general	170.788	18.114.113	14.820.390	265.939	3.888.302	1.727.319	330.952	25.655.712	240.145	65.213.660
% sobre total	0,3	27,8	22,7	0,4	6,0	2,6	0,5	39,3	0,4	100,0

Años	2007									
Medio	CINE	DIARIOS	EXTERIOR	INTERNET	RADIO	REVISTAS M. Y DOMIN	TELEVISION /ISION TEM			Euros
Total general	31.981	20.775.419	11.052.828	582.979	6.370.458	3.197.715	915.923	34.405.124	284.946	77.617.373
% sobre total	0,0	26,8	14,2	0,8	8,2	4,1	1,2	44,3	0,4	100,0

Fuente: Havas Media.

En relación con la inversión por anunciante, es Ikea con el 30,3% de inversión quien tiene el mayor peso, seguido de Media Mark / Saturn (22,5%) y Leroy Merlin (12,6%). En el lado opuesto, un total de once enseñas de las veintitrés incluidas tienen un nivel de inversión inferior al 1,0% de la inversión total. Nueve enseñas reducen su inversión absoluta en euros y catorce la aumentan sobre el año 2006.

CAPÍTULO II:

Entorno en el que se proyecta la Investigación

Tabla 2.2: Inversión publicitaria por Enseña.

Suma de Inversión Anunciante	Total 2006		Total 2007	
	Euros	%	Euros	%
AKI BRICOLAGE, S.A.	334.009	0,5	338.388	0,4
AUTOCENTER FEU VERT	122.102	0,2	170.786	0,2
BOULANGER ESPAÑA, S.L.	1.159.395	1,8	609.639	0,8
BRICO DEPOT BRICOLAJE Y CONSTRUC.	460.443	0,7	457.386	0,6
BRICOR, S.A.	1.032.939	1,6	1.169.202	1,5
CIMODIN, S.A. (Verdecora)	164.712	0,3	162.628	0,2
CONFORAMA ESPAÑA, S.A.	483.794	0,7	765.976	1,0
DECATHLON ESPAÑA, S.A.U.	7.388.711	11,3	7.209.411	9,3
EI SYSTEM COMPUTER, S.A.	2.560.487	3,9	2.607.832	3,4
ELECTROMENAJE DEL HOGAR, S.A.	1.948	0,0	0	0,0
ESTABLIMENTS MIRO, S.L.	4.488.741	6,9	3.521.557	4,5
FORUM CADENA DEPORTES	109.298	0,2	60.432	0,1
FORUM SPORT S.A.	282.169	0,4	379.170	0,5
GRANDES ALMACENES FNAC ESPAÑA	2.113.163	3,2	1.695.493	2,2
IKEA ESPAÑA A.B.	16.063.869	24,6	23.512.173	30,3
JARDILAND ESPAÑA, S.A.	150.238	0,2	113.036	0,1
LEROY MERLIN ESPAÑA, S.L.U.	8.119.612	12,5	9.749.671	12,6
MEDIA MARKT SATURN ADMIN.ESPAÑA,SAU	14.480.588	22,2	17.472.985	22,5
NORAUTO	417.345	0,6	551.663	0,7
SPRINTER MEGACENTROS DEL DEPORTE,SL	573.923	0,9	685.284	0,9
TIENDAS AURGI	1.100.939	1,7	1.177.059	1,5
TOYS R US IBERICA, S.A.	1.995.790	3,1	2.484.041	3,2
URENDE	1.609.445	2,5	2.723.561	3,5
Total general	65.213.660	100,0	77.617.373	100,0

Fuente: Havas Media

La creación de una marca atractiva y diferenciada para el consumidor se traslada, de forma directa o indirecta, a la creación de valor para la marca. En la distribución este foco en la importancia y valor de la marca se ha producido de una forma más lenta y limitada que en las marcas del fabricante como consecuencia de un foco inicial en elementos exclusivamente operacionales y la búsqueda de eficiencias que facilitasen menores costes y precios de venta. Otro elemento que dificulta este proceso de valoración de la marca en el detallista es consecuencia de la búsqueda de un retorno rápido de la inversión en contraste con los tiempos requeridos para la creación de valor de marca para el consumidor.

En el estudio anual de Interbrand sobre las mejores marcas globales, en su edición correspondiente al año 2007, aparecen cuatro empresas de distribución de productos, como son Ikea, Ebay, Gap y Zara. Destacar el caso de Ikea, que perteneciendo al formato de distribución detallista en el que se centra este trabajo de tesis doctoral, ocupa ya la posición número 39 a nivel mundial en cuanto a valor de marca, escalando desde la posición número 41 del año precedente resultado de un valor de marca de 10.087 millones de dólares.

En el caso de marcas españolas, en el ranking de Interbrand correspondiente al año 2007 se sitúan 4 empresas de distribución detallista entre las veinte primeras empresas en cuanto a valor de marca. Zara ocupa el quinto puesto, El Corte Inglés el sexto, y Mango el décimo. Destaca el caso de Mercadona, empresa de distribución exclusivamente de productos de Alimentación y Droguería a través de supermercados, y que ya ocupa el decimosexto puesto como resultado de “el cuidado del cliente, el empleado y la innovación en sus productos bajo la marca Hacendado...” (Interbrand, 2007).

En el estudio de Interbrand sobre las mejores enseñas de distribución detallistas europeas en el año 2008, aparecen resultados también interesantes. Tal como indica el preámbulo del informe, la cultura de la distribución detallista se centra en lo inmediato y en el componente operacional, lo que crea un entorno difícil para enfocarse en la gestión de marca. Unido a este factor, el informe destaca la peculiaridad de las enseñas de provocar una experiencia global en relación al consumidor, al incluir numerosos y diversos factores, que van desde la propia estrategia de marca pero que se extienden hacia el surtido, estrategia de formato comercial, diseño de tienda, atención al cliente y desarrollo de gama propia a través de las Marcas del Distribuidor.

En el citado informe aparecen tres enseñas, entre las veinticinco primeras que operan en Europa, pertenecientes al formato de Grandes y Medianas Superficies Especializadas no Alimentarias, tal como se han definido en el presente trabajo e incluidas entre la relación de enseñas objetivo de este estudio de tesis doctoral. Estas enseñas son: Ikea, que ocupa la tercera posición, Media Mark, que ocupa el puesto decimosegundo, y Fnac, en el puesto vigésimo tercero.

En este contexto de comunicación publicitaria destacar el crecimiento continuo de los medios calificados como no convencionales, que llegan en el 2007 al 50,4% de la inversión en medios en España (8.124,4 millones de euros) y con un crecimiento del 9,2% sobre el año anterior. Dentro de estos, la partida correspondiente a Buzoneo y Folletos, que recoge toda la publicidad repartida sin personalización, alcanza el 10,1% del gasto total, lo que implica una participación sobre el total del gasto publicitario en España del 5,1% y la convierte en una partida de comunicación significativa en peso y penetración. En relación al PIB, el total de la

CAPÍTULO II:
Entorno en el que se proyecta la Investigación

inversión publicitaria alcanza el 1,53% en el año 2007, siendo esta inversión supone del 0,77% para los medios no convencionales (Infoadex, 2008).

CAPÍTULO III
REVISIÓN CONCEPTUAL Y DOCTRINAL:
LAS GRANDES y MEDIANAS SUPERFICIES
ESPECIALIZADAS NO ALIMENTARIAS COMO FORMA DE
DISTRIBUCIÓN

CAPÍTULO III

Revisión Conceptual y Doctrinal: las Grandes Superficies Especializadas no Alimentarias

1. Definición

La literatura específica y exclusiva sobre este formato de distribución detallista es muy escasa. En muchos de los puntos nos referiremos al trabajo de Puelles, M. (2004b) como referente bibliográfico, dado el exhaustivo trabajo realizado con motivo de su Tesis Doctoral sobre esta tipología de distribución así como lo reciente de su publicación.

Las distintas denominaciones que podemos encontrar en la literatura sobre este tipo de formato de distribución se recogen en las siguientes: términos

- Category Killers (Asesinos de categorías) (Santesmases, 2007, Kotler, 2006).
- Grandes Superficies Especializadas (Kotler, 2006, Martín Dávila, et al., 1999).
- Grandes Superficies Especializadas No Alimentarias (GENAS) (Puelles, M. 2004b).
- Big Boxes Stores (Spector, 2005).

La explicación del término Category Killer se centra en la aplicación de este a un grupo de productos suficientemente estrecho como para que el detallista que los comercializa pueda ser catalogado como especialista, mientras que el término “killer” se refiere a los efectos de la expansión de grandes superficies fuera de las ciudades sobre los distribuidores independientes de pequeño tamaño. La aplicación del término Category Killer se ha aplicado en ocasiones de forma en parte indiscriminada a grandes superficies, sin integrar adecuadamente las diferencias de surtido entre la distribución en general y la distribución especializada. Las GENAS se centran en atraer a consumidores con baja frecuencia de compra y baja diversidad de compra en relación a otras categorías. A la vez, al contrario que las superficies generalistas y de descuento, utilizan sus elevados márgenes para financiar productos de baja rotación, por lo que pueden ofrecer un surtido completo en las categorías que trabajan.

Para elaborar una definición vamos a partir de la definición recogida por Puelles, M. (2004b): se trataría de “establecimientos dedicados de forma especializada a categorías no

alimentarias, cuya superficie de ventas es generalmente superior a 1.500 m², en los que se ofrece un amplio surtido en una o pocas categorías de productos relacionados entre sí, y situados inicialmente en la periferia de las ciudades, creando sinergias con otros centros de la misma o distinta categoría y con una gestión de precios percibidos bajos. Están basados en el autoservicio y cuentan con un personal escaso, pero bien formado”.

El dinamismo comercial del sector de la distribución calificado como de Grandes Superficies Especializadas hace complejo encontrar una definición cerrada y consensuada por la literatura. Esto tal vez se deba al deseo de unificar distintos elementos de comercialización que muestran gran diversidad de aplicaciones entre las distintas categorías y enseñanzas existentes. Ya desde los elementos más intrínsecos a esta tipología de distribución se producen divergencias. Como ejemplos, podríamos mencionar factores como la superficie de venta como elemento discriminante, la amplitud y homogeneidad del surtido, el precio como variable de atracción, la ubicación en el exterior de las ciudades como característica común, o el nivel e importancia de la asistencia en la venta. Si bien es cierto que los factores anteriores se dan en la mayoría de las ocasiones, también lo es que en cada uno de ellos podemos encontrar casos de difícil ubicación, que contradicen el criterio principal y dificultan el cierre de una definición única.

En relación con lo anterior, la superficie de venta como descriptor de esta tipología de formato lo es en la medida en que permite la oferta de un surtido amplio y profundo en relación a una categoría concreta. Si bien hablamos entonces de grandes (superiores a 3.500 m²) o medianas (superiores a 1.500m²) superficies especializadas, aparecen determinadas superficies de venta que sin llegar a este criterio de metros comerciales si que cubren los requisitos de amplitud y profundidad de surtido en relación a una categoría determinada, como puede ser el caso de superficies especializadas en productos para el automóvil. El concepto de Gran Superficie Especializada no depende tan solo de un factor físico como son los metros cuadrados que tiene, sino de su conexión con el cliente a través de las prestaciones que le ofrecen respecto a una necesidad global reflejada en una Categoría de productos.

La segunda divergencia se refiere al surtido ofrecido. En ella aparecerían las marcas pertenecientes a una Gran Superficie Especializada pero que se ubican en el interior de las

ciudades, y como consecuencia de ello, lo hacen sobre una superficie de venta muy inferior y sobre una oferta, consecuentemente, también muy inferior.

El tercer factor se centraría en el precio. Si bien en el origen internacional de este formato la variable de atracción en precios era un componente esencial del marketing del detallista, en ocasiones a través de políticas de Siempre Precios Bajos (Spector, 2005), su implantación en España no ha tenido en este elemento de competencia su foco principal. Es solo a partir del desarrollo de la propia competencia en los distintos sectores y, como resultado de ella, el desarrollo de distintos posicionamientos, cuando el precio ha sido utilizado por algunas enseñas como clave de atracción, llegando incluso a formatos que compiten bajo la fórmula de hard discount (como puede ser el caso del sector bricolaje en relación con las enseñas de BricoDepot o BricoMark). Podemos encontrar así distintos opciones de utilización del precio como elemento de comercialización. En todo caso, dado su ubicación en el exterior de las ciudades y la atracción que tienen que generar sobre su público objetivo, el elemento precio siempre es un elemento clave de comercialización.

El cuarto elemento de ubicación en el exterior de las ciudades, si bien se da en la mayoría de los casos como resultado de la necesidad de disponer de una amplia superficie de venta para facilitar la amplitud de surtido, se omite en determinados casos como resultado de la propia expansión de los centros urbanos, que absorben e integran grandes superficies en el perímetro de las ciudades y las convierten en detallistas de proximidad para un porcentaje significativo de su clientela.

Por último, el elemento de régimen de autoservicio pero con disponibilidad de vendedores especializados para facilitar la asistencia al comprador se ve fuertemente dificultado como resultado de la dificultad de captación y formación de personal especializado para la venta. Cuando esto se produce, las altas tasas de rotación de personal de venta, que pueden oscilar entre 30% - 50% de rotación anual, hacen difícil un asesoramiento de calidad. Este hecho se hace especialmente notorio en zonas de alto dinamismo del mercado de trabajo y, sobre todo, en aquellas categorías donde el conocimiento del producto exige, como consecuencia de su alto nivel técnico, de tiempos prolongados de formación y práctica de la venta. Se habla así de conceptos como “libre servicio asistido” y de “despachadores de

producto” más que de vendedores en el sentido completo de asesoramiento que implica y de proveedores de soluciones hacia el cliente.

Basándonos en lo anterior, resultado de la realidad del mercado y del propio desarrollo en él del concepto de superficie especializada, proponemos una definición centrada en los elementos más inherentes a este formato de distribución, eliminando aquellos que son una opción entre distintas variables de comercialización disponibles consecuencia de un determinado posicionamiento global. Y el elemento más inherente es la dimensión del surtido. Como consecuencia de él, se hace necesaria una amplia superficie dedicada a exposición, almacén y venta. Por último, y como consecuencia de esta exigencia de superficie, se traduce en su ubicación en zonas comerciales fuera del centro de las ciudades en busca de menores costes de arrendamiento o adquisición de terrenos y locales comerciales. Hablaríamos así de establecimientos dedicados de forma especializada a categorías no alimentarias, cuya superficie de ventas es generalmente superior a 1.500 m², en los que se ofrece un amplio surtido en una o pocas categorías de productos relacionadas entre sí, y situados inicialmente en la periferia de las ciudades, creando sinergias con otros centros de la misma o distinta categoría.

2. Elementos clave de su posicionamiento como formato de distribución minorista.

2.1. Variables clave de competencia.

Los principales elementos que definen el formato de distribución de Gran Superficie Especializada se pueden resumir en el siguiente cuadro:

Tabla 3.1: Principales características de comercialización de las GENAS

Amplitud y Profundidad	Surtido semiestrecho y muy profundo. La máxima elección dentro de la Categoría
Superficie de Ventas	5.000 – 10.000m ²
Surtido	Marcas de Fabricante. Marcas de Distribuidor
Gestión del Precio	Precios bajos y ofertas de atracción
Gestión del Servicio	Autoservicio, con venta de determinados artículos por especialistas
Ubicación	Parques Comerciales
Sectores	Electrodomésticos, material de oficina, libros, muebles y decoración, juguetes, artículos deporte
Sistema de Propiedad	Cadenas Sucursalistas
Ambiente de la tienda	Tipo hipermercado o Tienda de descuento
Estrategia	Atracción (referencias y promociones periódicas), notoriedad y credibilidad de la enseña.

Fuente: (Vallet, 2006; a partir de otros autores.)

Siguiendo el trabajo de Puellas,M. (2004b) en él se recoge una extensa documentación sobre los principales elementos de comercialización de las Grandes Superficies Especializadas. Sintéticamente podemos resumirlos en los siguientes:

- Amplitud de la oferta: “especializado en una categoría de producto claramente definida” (Diez de Castro,. 2004), “especializado en una categoría de productos” (Santesmases, 2007), especializada en una categoría de productos (Miquel, 2000) “se centran en una categoría de productos determinada” (Martín Dávila, 1998), “centrada en un subsector

específico del comercio” (Casares, Rebollo 2005), “amplio surtido en una categoría ” (Kotler, 2006).

- Características de la categoría: “surtido profundo y completo” (Diez de Castro, 2004) “surtido poco amplio pero muy profundo” (Martín Dávila, 1998) (Casares y Rebollo, 2005), “con amplitud y profundidad de surtido, lo que le permite cubrir cualquier demanda del consumidor” (Santesmases, 2007), “surtido muy amplio y profundo” (Miquel, 2000), “amplio surtido” (Kotler, 2006).

- Gestión del precio: “surtido más barato que sus competidores” (Diez de Castro, 2004), “combinación de siempre precios bajos con algunas ofertas y promociones” (Casares y Rebollo 2005).

- Ubicación: “usualmente en la periferia de las grandes ciudades, bien conectados con las redes viarias, cercanos a los barrios dormitorio y formando incluso auténticos parques comerciales” (Miquel, 2000), “ubicación en zonas de fácil acceso a través de carreteras, autovías...”, “generación de economías de aglomeración entre diversas grandes superficies. “Búsqueda de sinergias entre grandes superficies especializadas e hipermercados, centros comerciales...” (Casares y Rebollo, 2005).

Puelles, M. (2006) desarrolla los principales elementos de comercialización de las Grandes Superficies Especializadas en relación a otros formatos de distribución detallista en sectores no alimentarios, así como sus ventajas competitivas. Estos elementos de comercialización serían los siguientes:

- Profundidad de líneas ofertadas, a pesar de la capacidad de los hipermercados de trabajar familias de fuerte estacionalidad con un alto desarrollo de gama.
- Creciente adaptación a demanda en la zona de influencia.
- Equilibrio de amplitud de oferta durante todo el año.
- Garantía de disponibilidad inmediata de producto a través del stock existente en tienda.
- Costes de aprovisionamiento más bajos que los de la distribución tradicional.
- Establecimiento de acuerdos con proveedores para protección de políticas de Siempre Precios Bajos.

- Fuerte conocimiento del mercado y sus tendencias debido a su carácter internacional.
- Agrupación en zonas comerciales que combinan compra y ocio.
- Adaptación de los formatos a los cambios de la distribución y los consumidores
- Acuerdos con proveedores cada vez más ventajosos
- Mantenimiento de una política de Siempre Precios Bajos percibidos, con ofertas gancho y una agresiva política de mensajes publicitarios que buscan su extensión por parte del consumidor a toda la gama.
- Orientación a un cliente medio, quedando fuera tanto profesionales como clientes muy orientados al precio.

Para Spector (2005), la variable precio como elemento de atracción tiene una importancia especial en el desarrollo original del formato, siendo posible como resultado de los siguientes factores:

- Eficiencia operativa en todas las áreas.
- Control de inventarios resultado de la implantación de sistemas y herramientas tecnológicas que permiten un conocimiento de su situación, así como mejoras en la cadena de suministro.
- Sistema de compra en autoservicio, y consiguiente reducción de gran parte de los componentes de coste de mano de obra.
- “Commoditización”² de productos, haciendo accesible para el gran público productos y categorías de venta en canales más selectivos, a la vez que se produce una reducción de sus precios.
- Desarrollo de Marca del Distribuidor, tanto con el fin de generar una mayor rentabilidad como de buscar diferenciación.

² Commodity: término inglés utilizado para referirse a un producto que no presenta apenas diferenciación con otros que proporcionan beneficios similares.

- Gestión por Categorías con fabricantes líderes, facilitando una visión global de estas en contraposición a una gestión basada en los productos individuales únicamente.

En el citado artículo Puelles, M. destaca que el sistema de comercialización de las Grandes Superficies Especialistas tiende a la convergencia con el de los principales competidores de mayor formato, como son hipermercados y grandes almacenes, siendo el elemento surtido y, consecuentemente la dedicación de superficie a este, el componente de comercialización que más destaca (Puelles, M. 2006).

Basándonos en lo anterior, el refuerzo del elemento surtido como clave de competencia se convertiría en una actividad básica de diferenciación en relación no solo a hipermercados y grandes almacenes (especialmente en profundidad) como al pequeño y mediano comercio especializado (sobre todo en el componente de anchura de surtido).

Como factores adicionales al factor anchura y profundidad aparecerían los siguientes elementos competitivos y de diferenciación a través del surtido ofrecido:

- La disponibilidad de este como elemento de competencia a través del stock con presencia en tienda, y como factor adicional, del stock presente en tienda y libremente disponible para el cliente sin la ayuda de asesores de venta, al situarse en la propia superficie de venta y no en el área dedicada a almacén o retirada de mercancía. La diferenciación a través del surtido no vendría dada únicamente por el trabajado por la tienda (ya sea con sistemas de bajo pedido o en entrega inmediata pero intermediado por el vendedor o un área de entrega de mercancía), sino por el trabajado por la tienda y directamente accesible para el cliente.
- En algunas Categorías de Superficies Especializadas el componente surtido se valora de forma global, integrando productos principales y complementarios en relación una necesidad cliente en sentido amplio. El surtido se convierte en un elemento de atracción bajo el concepto de “todo bajo el mismo techo”, permitiendo al cliente una compra secuencial de todos los productos necesitados, sin tener que visitar otra tipología de detallista. Este hecho es especialmente importante en las categorías que implican un proyecto cliente por encima de la compra de un producto individual. Podemos citar como ejemplo las categorías de Bricolaje (el trabajo de reparación de una pared exige una diversidad de productos como herramientas,

consumibles, productos principales utilizados en distintas fases como reparación, preparación, acabado), o Jardinería (necesidad de plantas, herramientas, arenas/abonos) como categorías donde la compra completa supone una ventaja sustancial para el cliente en tiempo de acceso y compra, a la vez que tiene relevantes economías de escala en el propio proceso de aprendizaje y decisión.

Como elementos asociados al surtido, McGoldrick (2002) considera como claves de este formato comercial las de aportar una imagen de especialista, con un desarrollo de prestaciones que permitan un alto nivel de elección, así como la integración de tendencias y novedades como elemento de atracción para poder mantener la promesa al consumidor de alta cobertura de necesidades.

2.2. Evolución de sus elementos de comercialización.

Como resultado del propio desarrollo de los mercados, provocado por los cambios en los consumidores, la adaptación a estos, y la propia competencia entre formatos de distribución y enseñanzas, las Grandes Superficies Especializadas han ido evolucionando en sus elementos de comercialización. Los cambios más sustanciales que se producen en la última década, por área, serían los siguientes (Puelles, M. 2006 en base a otros autores):

- **Surtido:** en la década de los 90 se caracteriza por la comercialización de un número escaso de líneas de producto, que se trabajan con mayor profundidad. Existe poca adaptación de la oferta a las necesidades específicas de los consumidores, en ocasiones resultado de la implantación de esquemas de gama de los países de origen de la enseña. Por último, la presencia y peso de las marcas del distribuidor es escasa. Desde esta situación, la propia evolución del mercado y de la enseña en particular hace que el surtido evolucione hacia el desarrollo de líneas complementarias a las principales, buscando la generación de cifra de ventas en segmentos y mercados adicionales. Como consecuencia lógica de este punto, se pierde profundidad de gama en aquellas enseñanzas y tiendas que no consiguen trasladar este crecimiento de líneas a una mayor superficie. Se produce una concentración de ventas en los segmentos medios de calidad y precio. Se aprecia también una adaptación progresiva al consumidor, tanto en general, a través de la comercialización de productos y

gamas adaptadas al consumidor español, como al consumidor y comprador de la tienda concreta y su área de influencia. Esta descentralización de gamas llega en ocasiones a representar un porcentaje significativo de ventas. Se produce a la vez una mayor diferenciación de gamas entre las distintas enseñas, como resultado de su diferenciación progresiva y sus distintos públicos objetivos. Este hecho es favorecido en aquellos mercados y categorías con baja notoriedad de las marcas del fabricante. Un último factor es el desarrollo de las marcas del distribuidor en sus distintas variantes.

- **Precio.** En su desarrollo inicial la variable precio se convierte en un elemento de atracción, siendo estos menores que la competencia con objeto de provocar interés hacia un formato desconocido que suponía un desplazamiento específico para los clientes y en ausencia de un foco comercial de atracción fuerte. El desarrollo del factor precio lo lleva a convertirse en una variable que actúa como gancho de atracción en determinadas categorías y productos, siendo la globalidad de precios comparables a otras tipologías de establecimientos. Algunas enseñas desarrollan la estrategia de Precios Siempre Bajos (Brico Depot). Se potencia el precio bajo percibido, a través de elementos de implantación y comunicación. Se produce una generalización de mensajes de competitividad en precios y de promesas de devolución de la diferencia en caso de encontrarse precios más bajos. Adicionalmente a esta fijación de precios de fondo de lineal, se produce una intensa comunicación de precios promocionales, con la intención clara de provocar el tráfico hacia tienda como de reforzar una determinada imagen de precios atractivos.

- **Comunicación.** Se parte de una escasa utilización de medios masivos, internet o catálogos. El merchandising de la tienda se dirige hacia el refuerzo de una imagen de almacén o hipermercado para así reforzar la imagen de precios. Desde esta situación inicial las enseñas progresivamente integran la publicidad convencional en sus planes de comunicación, resultado de la necesidad de ganar notoriedad y competir ante la agresividad de los hipermercados y la entrada de nuevas enseñas en este formato de distribución. Internet se generaliza como medio de comunicación y, en ocasiones, de venta. El merchandising, en sus distintas orientaciones, se profesionaliza, y la imagen de las tiendas evoluciona hacia un mayor atractivo y cuidado de las implantaciones. Se produce un fuerte desarrollo de la utilización de folletos promocionales.

- **Distribución.** La década de los noventa está marcada por escaso número de puntos de venta, ubicados en la periferia de las ciudades, aislados o en centros comerciales dominados por un hipermercado, y con superficies de venta entre los 2.500 – 5.000 m². En la

actualidad si bien se sitúan en la periferia, sus ubicaciones han sido absorbidas por el desarrollo urbanístico de la ciudad. Adicionalmente, se integran en centros comerciales completos a los que se unen centros y superficies de ocio creando auténticos parques comerciales con una fuerte capacidad de atracción. La superficie evoluciona desde los 2.500 m² hasta los 15.000m². El número de puntos de ventas, una vez demostrada su viabilidad financiera y comercial, se multiplica hasta el límite de las autorizaciones comerciales, verdadero freno del desarrollo del sector. Se cubren no ya solo las grandes capitales de provincia, sino que se extiende hacia capitales de segundo tamaño y poblaciones secundarias.

- **Servicios.** Se parte de un bajo nivel de atención al cliente, y venta predominantemente en régimen de autoservicio. Esto conlleva un bajo nivel de prestación de servicios, ya sean gratuitos o mediante pago del cliente. Desde esta situación se trata de discriminar el nivel de venta en función de la necesidad de asesoramiento de la categoría de que se trate, aumentando el personal de atención. Aunque la formación del personal sigue siendo clave y como consecuencia del alto nivel de rotación la calidad de venta se resiente. Se produce un fuerte desarrollo de servicios adicionales, ya sean gratuitos o de pago, con el objetivo tanto de atraer clientela de formatos tradicionales que busca el servicio prestado, como de diferenciarse de los hipermercados y su agresiva política de precios.

Para Spector (2005), los elementos que determinan la evolución de esta tipología de distribución detallista se producen como resultado de su adaptación progresiva al consumidor. Su origen y desarrollo inicial se centra en áreas no comerciales, con disponibilidad de terreno barato y de espacios, donde se implantan tiendas austeras con la función principal de ubicar el stock. Se basaban en precios bajos y el facilitar una compra cómoda dirigida a consumidores con poca disponibilidad de tiempo. A partir de esa fase de desarrollo se produce un creciente foco en el consumidor, que se traduce en una mayor atención a la imagen del punto de venta y a los servicios que este ofrece. En la última fase de desarrollo, la tienda no se organiza solo a partir de agrupaciones de productos y categorías sino a través de las características de los clientes y sus estilos de vida.

3. Principales motivos para su desarrollo.

Entre los elementos que fomentan el desarrollo de esta tipología de formato podemos citar los siguientes (Diez de Castro, 2004):

- Cambios en los hábitos de compra de los consumidores.
- Atractividad de precios.
- Buenas técnicas de negociación con proveedores.
- Importantes volúmenes de compra.
- Cadena logística.
- Buena rotación de stocks.

Junto a estos factores, Puelles, M. (2004b), basándose en un artículo de Rebollo (1998), sintetiza los distintos factores que, afectando a la distribución minorista, pueden haber tenido una especial incidencia en el desarrollo del formato de Grandes y Medianas Superficies Especializadas. Estos factores serían los siguientes:

- Incremento del gasto de los consumidores como determinante de la innovación en la distribución comercial, al inducir este incremento del gasto el consumo de bienes considerados como “superiores” y estar la oferta de las Grandes y Medianas Superficies Especializadas englobadas en esta tipología de productos. El incremento de consumo provoca una adaptación de surtido en línea con él, el desarrollo de los servicios ofertados y la aparición de nuevas estrategias de competencia en precios. Unido a este factor aparecería una progresiva tendencia del consumo a alejarse de los valores de los comercios tradicionales, como puede ser la venta y atención personalizada, a favor de una compra más autónoma y personal. Según Rebollo, esta tendencia hacia la innovación se traduce en el comercio minorista en la tendencia hacia la especialización y el desarrollo de los servicios, unido al mayor tamaño de las superficies de venta y el desarrollo del libre servicio.

- Aumento del nivel medio del gasto como determinante de nuevos formatos comerciales. Este viene provocado por la incorporación de nuevos segmentos de población a niveles de renta que propician el consumo de determinadas categorías y productos. Este factor, unido a la mayor accesibilidad en cuanto a precios de estos productos, tiene un doble efecto multiplicador del consumo.

- Inflación y recesión como determinantes de la innovación. Estos factores económicos provocan la reducción o eliminación de determinados elementos comerciales, como puedan ser la venta personalizada o algunos servicios.. Esta reducción se traduce en un menor gasto de comercialización que repercute en una reducción de los precios para el consumidor.
- Expansión de los mercados como incentivo de la innovación en el comercio, resultado del incremento de la demanda proveniente de nuevos grupos de gasto.

4. Grandes Superficies Especializadas y tipología de clientes.

Las ventajas percibidas por los clientes en relación a las Grandes Superficies Especializadas en comparación con otras opciones de compra se centran claramente en el factor surtido. La propuesta de distintas opciones de soluciones para una problemática y necesidad cliente es el elemento más valorado, sobre el que esta tipología de superficies construyen y tienen el principal elemento de atracción. Si bien en un principio se asociaba esta tipología de distribución a una ventaja en surtido y precio como ventajas competitiva (y de ahí su calificación como Category Killers), esta ventaja y atracción en base al precio es, en todos los sectores, un elemento secundario en comparación al factor surtido (Casares y Rebollo, 2005)

Tabla 3.2: Importancia de los elementos de comercialización de GENAS

datos en %	Bricolaje	Deportes	Juguetes	Electrodom.	Textil
precio	16,4	29,6	13,1	39,1	35,7
variedad	66,7	65,1	70,6	47,5	42,2
surtido	37,6	30,6	36,2	24,4	17,1
aparcamiento	14,0	5,8	6,3	5,6	3,9
horarios	14,8	8,1	5,2	4,2	7,3
calidad	5,8	11,0	3,4	6,7	17,7
comodidad	12,1	7,8	10,7	9,5	13,0
autoservicio	10,1	4,8	1,6	3,1	7,5
moda					14,0
servicio	6,3	5,0	4,3	12,2	6,5

Fuente: Puellas,M. 2004b basándose en Proyecto GENA. Institut Cerdá

El surtido, en sus distintas implicaciones de anchura y profundidad, se convierte en todos los sectores en el elemento principal en cuanto a valoraciones del consumidor, superando al factor precio en todos los casos de forma significativa. Es únicamente en los sectores de electrodomésticos (siendo como causas posibles el mayor peso de la marca del fabricante y el mayor precio de compra para el consumidor) y textil (siendo como causa posible la funcionalidad de la moda ofrecida por las enseñanzas en este sector) los únicos sectores donde la valoración de surtido y precio se aproximan.

En el trabajo citado Puelles, M. se confirma una reducción del elemento precio como variable valorada por los clientes como ventaja competitiva, a la vez que se refuerza la variable surtido como ventaja de este tipo de distribución. Otra variable relacionada con el surtido que gana en ponderación por parte de los clientes se refiere a la calidad de los productos y segmentos trabajados, a medida que estas enseñanzas crecen en gamas ofertadas hacia niveles de mayor calidad y se alejan del factor precio absoluto. Unido a la consolidación del factor surtido, crecen en importancia otros elementos de comercialización como son el factor servicios y la comodidad de compra a través de horarios y aparcamiento.

Podemos resumir algunas claves de comportamiento de los clientes de este tipo de superficies basándonos en los siguientes elementos (Puelles, M. 2004b a partir del Proyecto Gena del Instituto Cerdá):

- Se trata de clientes que dedican un tiempo de desplazamiento que varía entre los 15,6 minutos para las superficies de venta de electrodomésticos y los 31,6 minutos dedicados a un centro como IKEA. En este tipo de superficies la elaboración de radios de influencia intenta maximizar la afluencia de proximidad (0-10 minutos) pero se fija un radio de atracción, que si bien depende del sector y su nivel de competencia, llega hasta los 20 minutos, teniendo en el radio 10-20 minutos el grueso de su clientela.
- Tienen una frecuencia de visita mucho menor que las grandes superficies de alimentación como consecuencia natural de la tipología de artículos comercializados. Varía desde 70% de clientes con visita mensual en el caso del sector bricolaje hasta un mínimo de 10% de visita mensual en sector juguetes.

- Destaca un bajo nivel de visita sin compra, si bien varía sustancialmente en función de la tipología de productos y su proceso de compra (entre 10%-15% en el caso de bricolaje, deportes o juguetes y entre 54%-62% en el caso de textil o electrodomésticos).

Adicionalmente a los puntos anteriores, y como resultado de la tipología de bienes ofertados, la tipología de compra es prioritariamente planificada, variando el nivel de planificación en los distintos sectores en los que operan. Este factor conlleva en general un mayor nivel de implicación en la compra. Siguiendo a Puelles, M. se centrarían en bienes clasificados como de compra, con una significativa comparación de precio y prestaciones del producto por parte del cliente, así como bienes de especialidad, lo que implicaría mayor dedicación por parte del cliente tanto en tiempo como en desembolso, consecuencia de la implicación sobre el producto que este tiene.

La problemática de este tipo de superficie es doble. Basándonos en la clasificación de tipología de clientes de Chetochine (1994), se trata de por una parte consolidar la frecuencia de visita de clientes flujo sobre factores de conveniencia y comodidad de compra, y progresivamente convertir a estos clientes flujo desleales en clientes leales sobre otros factores de comercialización más relevantes. Implicaría la diferenciación de su oferta comercial sobre otras opciones de compra en la misma zona de influencia, siendo cada vez mas, a medida que se desarrolla la competencia entre Grandes y Medianas Superficies Especializadas, opciones de compra en la misma tipología de formatos de distribución. En segundo lugar, a la vez que trabajan sobre la fidelización de clientes flujo, deben generar tráfico y volumen de ventas sobre clientes tráfico provenientes de zonas de influencia más alejadas, generalmente de grandes centros urbanos, y entrando en competencia contra fórmulas de distribución opcionales para el cliente que tienen una ventaja fundamental basada en la proximidad.

El principal problema es la combinación y coexistencia de estas dos tipologías de fuente de ventas, de tipología de clientes y de comportamientos de compra, y como estas dos grandes tipologías pueden integrarse en las distintas variables de comercialización del distribuidor, tanto surtido, como precios, servicios asociados, actividad promocional y comunicación. Y por encima de todos ellos, el posicionamiento de la enseña, su diferenciación y la imagen de marca generada.

Un elemento importante en relación con la tipología de clientes se refiere al propio proceso de compra y el comportamiento del consumidor en relación con la compra en las categorías afectadas por el desarrollo de este formato de distribución.

En relación con la motivación, estas pueden tener un componente predominantemente utilitario o hedonista. En el primer caso el elemento prioritario para el consumidor se refiere a los atributos objetivos y tangibles del producto o servicio, mientras que en la motivación hedonista lo subjetivo y la experiencia adquieren un mayor peso. Unido a este concepto de motivación se desarrolla el concepto de implicación, como “estado no observable de motivación, de excitación o de interés. Se crea por un objeto o una situación específica que implica distintas formas de comportamientos: distintas formas de búsqueda de productos, de tratamiento de la información y de la toma de decisiones” (Rothschild, 1984). Esta implicación se refleja a partir de los factores que la originan, como son la importancia que el producto tiene para la persona y la relevancia que tiene, el valor hedonista y emocional que supone, la capacidad de reflejar y expresar valores con los que se identifica el consumidor, o la percepción de riesgo percibido resultado de una mala decisión de compra (Laurent, 1985), pudiendo afectar a distintos niveles como son los relativos al producto en sí (interés por sus atributos diferenciadores), la comunicación de marketing sobre el producto o servicios, o la propia duración de la implicación (situacional o permanente) (Solomon, 1997).

5. Situación actual en España: sectores en los que se han desarrollado y principales enseñas

5.1. Sectores en los que se han desarrollado.

Se produce en España un crecimiento continuo de esta tipología de distribución detallista, resultado de su desarrollo sobre dos ejes de crecimiento. Por una parte, la propia aparición de nuevas enseñas sobre sectores donde las Grandes y Medianas Superficies Especialistas ya existían, ampliando el número de opciones para el consumidor dentro de este

formato. Unido a esta tipología de crecimiento, se produce una ampliación de sectores donde están presentes, y que si bien el desarrollo no se da sobre los formatos de mayor tamaño, empiezan a aparecer medianas superficies en sectores y mercados muy específicos que por sus características de comercialización podríamos englobar bajo el epígrafe de Medianas Superficies Especializadas.

La implantación de las Grandes Superficies Especializadas en España tiene un menor nivel de desarrollo en relación a otros países de nuestro entorno como consecuencia de la protección que se ha dado a la distribución tradicional con formatos no competitivos (horarios no adecuados, servicios insatisfactorios y precios elevados). Los Category Killers pueden ser uno de los formatos que puedan romper esta tendencia, si bien es necesario otorgarles el tiempo necesario para consolidarse.

Para Puelles,M. (2004b), la velocidad a la que conseguirán desarrollarse las Grandes y Medianas Superficies Especializadas dependerá, entre otros factores, de su capacidad para conseguir el reconocimiento por parte de los consumidores en el mercado en relación a otras fórmulas comerciales. La notoriedad de estos formatos, el desarrollo y consolidación de su posicionamiento, la comunicación de la racionalidad de su oferta (producto, precios, servicios) y la creación de una cultura de compra y consumo en relación a las categorías que trabajan se convierten en algunos de los elementos clave de desarrollo.

Revisando la doctrina podemos encontrar en distintos autores diversas relaciones de sectores donde se desarrollan. Casares y Rebollo (2005) distinguen cinco grandes grupos de sectores: equipamiento personal, productos para el hogar, mobiliario, juguetes y productos para el ocio (cultura y deportes), si bien como resultado del dinamismo del sector se producen continuos desarrollos y ampliación de sectores. Santesmases (2007) cita como ejemplos de sectores relevantes los de juguetes, ocio y deportes. Martín Dávila (1998) incluye seis sectores principales (apareciendo el sector del motor entre ellos): bricolaje, juguetes, ocio y cultura, motor, deportes y muebles. Díez de Castro (2004) incluye como sectores principales los de accesorios de automóvil, bricolaje, deportes, hogar, juguetes y ocio y cultura. A estos añade otros, como centros de jardinería y grandes superficies de muebles. Puelles, M. (2004a) hace un planteamiento más extensivo de los sectores donde operan y se refiere a los siguientes

sectores: electrodomésticos, informática, bricolaje, jardinería, muebles y equipamiento del hogar, deportes, juguetes y ocio y cultura.

5.2. Principales enseñanzas presentes en el mercado español.

La relación de las principales enseñanzas en cada uno de los distintos sectores estará fuertemente condicionada por varios criterios. Entre estos podemos destacar, entre otros, el número de tiendas del que disponen en la actualidad, el nivel de cobertura del territorio, la superficie mínima o media por establecimiento, el carácter internacional o nacional de la enseñanza. A efectos prácticos, hemos optado por descartar aquellas enseñanzas, numerosas en algunos sectores, que disponen de menos de 3 tiendas y que, adicionalmente, no pertenecen a grandes grupos de distribución. Este criterio, si bien no las excluye de pertenencia a la categoría de Grandes y Medianas Superficies Especializadas desde un punto de vista de concepto de distribución, si que lo hace desde el punto de vista de competitividad presente o futura en el mercado nacional.

CAPÍTULO III

Revisión Conceptual y Doctrinal: las Grandes Superficies Especializadas no Alimentarias

Basándonos en lo anterior, destacamos los siguientes sectores y enseñanzas:

Tabla 3.3: Principales Enseñas por Sector

SECTOR	PRINCIPALES ENSEÑAS
Bricolaje	Leroy Merlin Aki Bricor BricoDepot BricoMark
Jardinería	Jardiland Verdecora
Juguetes	Toys 'R Us
Deportes	Decathlon Sprinter Forum
Ocio y cultura	Fnac
Electrodomésticos	Media Mark Saturn Boulanger Urende Menaje del Hogar Miró
Informática	PC City Office Depot
Muebles y Equipamiento del hogar	Ikea Conforama
Automoción	Feu Vert Aurgi Norauto

Fuente: Elaboración Propia

6. Ejes de desarrollo asociados con la atracción de este formato

En su tesis doctoral, Puelles,M. (2004b) incluye en el apartado de conclusiones, un interesante trabajo que partiendo de un análisis DAFO define los posibles ejes de evolución de esta tipología de formato de distribución. Sin pretender recoger de forma exhaustiva todos los puntos incluidos en el trabajo mencionado, si que creemos conveniente referirnos a aquellos relacionados más directamente con el tema de esta tesis.

Como características de las grandes y medianas superficies especializadas no alimentarias podemos citar:

- Tienen una imagen poco definida para el consumidor, resultado de la novedad del formato, la propia evolución que ha tenido, y la dificultad de acceder a él al encontrarse en ubicaciones distantes de sus circuitos comerciales. Como oportunidad aparece la creación e impulso de una imagen de establecimiento más definida, a través de la comunicación de mensajes claros y concretos para cada enseña y por el medio más adecuado.
- Muestran una falta de publicidad masiva y una falta de conocimiento por parte del consumidor de sus garantías de calidad.
- Se centran en demanda y necesidades medias, dejando de lado a posibles consumidores especialistas.
- El consumidor empieza a no apreciar tanto la ventaja de precios que suponían, por lo que si no refuerzan otros elementos de atracción pueden perder atractivo para el cliente. Unido a este punto se menciona la atraktividad de precios de otros formatos, como son las tiendas tradicionales o los hipermercados. A pesar de lo anterior, el consumidor valora la amplitud de surtido ofertado y la disponibilidad de producto.
- Pasan por una situación de adaptación de la población a esta tipología de establecimiento, ya que a pesar de su desarrollo en los últimos años, todavía ni sus ventajas son percibidas con claridad, ni el cambio de cultura de compra que ofrecen al mercado muestra una consolidación clara.

- Se aprecia un proceso de entrada e implantación de nuevas enseñas que compiten en la misma zona de influencia.
- Ofrecen gran profundidad de surtido, como elemento más valorado de compra por parte de los clientes.
- Están incorporando progresivamente numerosos servicios adicionales, valorados por el consumidor, para motivar su desplazamiento y diferenciarse de otras opciones de compra.

Estas características, centradas sobre todo en los componentes de imagen ante el consumidor y diferenciación ante la competencia, permiten concluir a Puelles, M. que, entre otras medidas, la inversión en marca e imagen de marca como vía para diferenciarse y potenciar la atracción de las distintas enseñas, y el complemento a la imagen de precios a través de elementos como la adecuación de ofertas, profesionalidad, adecuación de surtido y asesoramiento, son los principales ejes a explotar para desarrollar su competitividad en el mercado.

El desarrollo de los especialistas como forma de distribución debiera centrarse en el refuerzo de la comunicación sobre las ventajas diferenciales de la tienda, así como sobre la unicidad de su oferta. En el caso de la distribución con posicionamiento diferenciado como opción estratégica, el foco debiera estar en mostrar las diferencias y fortalezas frente a otras opciones (Omar, 1999). Partiendo de una base centrada en la profundidad de surtido sobre determinadas categorías, y como alternativa a una estrategia basada principalmente en los bajos precios del producto, aparecen distintos ejes de evolución que giran en torno a la experiencia de compra tomada globalmente. Algunos elementos sobre los que está puede desarrollarse serían los siguientes: ambiente de tienda con el fin de hacerlo más atractivo y eficaz en el proceso de compra, asesoramiento de venta y transmisión de conocimiento producto, merchandising de lineal y global, desarrollo de imagen de marca sobre elementos adicionales a surtido y precio, desarrollo de cross merchandising, desarrollo de implantaciones basadas en estilos de vida, desarrollo de la asesoría de ventas sobre niveles adicionales al producto, desarrollo de la Marca del Distribuidor y progresivo desarrollo de programas de fidelización y de gestión de bases de clientes.

7. Grandes Superficies Especializadas No Alimentarias y comunicación promocional.

La mayor parte de las enseñas clasificadas en el formato de Grandes y Medianas Superficies Especializadas No Alimentarias realizan un uso creciente, frecuente y masivo de las promociones, en sus distintas variantes, como forma de generar ventas, atraer clientes y reforzar su imagen de precios.

A pesar de asociarse en ocasiones este tipo de formato comercial con políticas de Siempre Precios Bajos, ninguna de las enseñas analizadas evita la realización y comunicación de promociones de descuento en precio al consumidor, si bien en algunos casos la utilización de estas es muy puntual o delimitada a determinados usos promocionales.

La mayor parte de las enseñas realizan y comunican promociones de forma periódica. En los extremos podríamos situar el caso de Ikea, que delimita su actividad promocional en precios a determinadas liquidaciones de artículos en tienda o la obtención de determinados descuentos en horas y días valle para favorecer la afluencia de clientes fuera de picos de tráfico. En este mismo apartado podríamos situar a Brico Depot, que si bien comunica una política de Precios Siempre Bajos, esta la combina con una activa y regular oferta promocional sobre productos específicos, basados en compras especiales, para venta a precios especialmente atractivos.

En el lado opuesto se situarían la mayor parte de las enseñas, con desarrollo de promociones que abarcan un significativo número de productos, desarrolladas con mayor o menor frecuencia a lo largo del año, y comunicadas por distintas vías al consumidor. En el caso extremo aparecería Media Mark, que emite y distribuye un folleto promocional con una frecuencia casi semanal.

En relación con los sistemas de distribución de los folletos promocionales, los detallistas disponen de diversas opciones en función de los objetivos y fuentes de negocio que buscan. A los sistemas de distribución tradicionales, consistentes en el buzoneo o la entrega

directa en el punto de venta, se unen nuevos sistemas que pretender ya sea facilitar una mayor accesibilidad a la información promocional a un menor coste, ya sea aumentar la eficacia de distribución a través de una mayor dirección del mensaje hacia el público objetivo de este.

Aparece así la difusión de folletos a través de Internet, mediante la publicación periódica de estos en los sitios web de cada enseña.

Adicionalmente, y en relación con la distribución dirigida hacia determinados públicos objetivos, aparecen distintas alternativas, como son el uso de técnicas de micromarketing en la distribución de folletos (que permite discriminar por zonas postales en función de la penetración y comportamiento de los clientes de estas), el envío de folletos a bases de datos seleccionadas, y especialmente, el uso de bases de datos de clientes obtenidas a partir de tarjetas clientes, con la consecuente personalización de mensajes basándose en comportamiento de compra y perfiles cliente.

Por último, y como soporte a la comunicación promocional, las empresas hacen uso de medios de comunicación publicitarios, más o menos tradicionales y masivos en función de la cobertura y penetración de cada enseña en los distintos territorios, y que incluyen preferentemente publicidad exterior, radio, prensa, y en ocasiones muy escasas, publicidad en televisión.

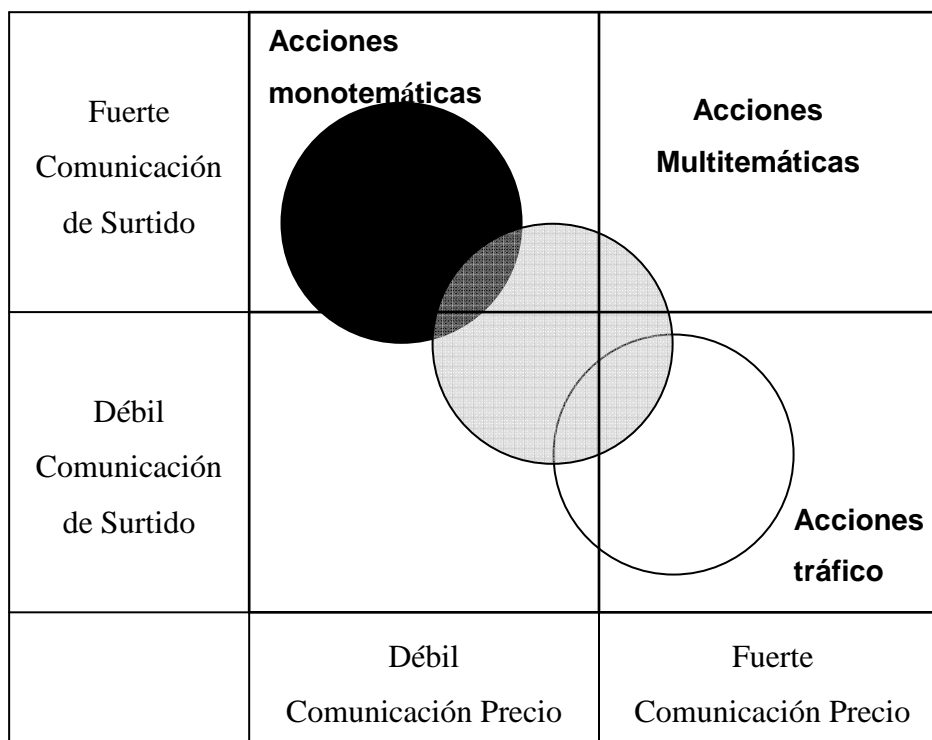
Si bien las distintas empresas participantes en el formato estudiado disponen de terminología propia para referirse a las distintas tipologías de folletos promocionales, podemos englobar la actividad promocional de estas empresas, cuando está comunicada al consumidor por cualquiera de las vías disponibles, en los siguientes epígrafes:

- **Acciones tráfico.** Buscar prioritariamente la generación de cifra de ventas a través de la generación de tráfico desde zonas de influencia no de proximidad, incentivando este a través de mensajes de precio atractivos sobre categorías y productos de alta penetración y rotación. Tienen una amplia cobertura de las categorías de la tienda, por lo que la conexión entre estas en la comunicación promocional no es frecuente al ser categorías dispares y sin nexos de complementariedad directos. Refuerzan la comunicación de surtido en su

componente de amplitud. Basan su atracción sobre el eje precios en los grandes volúmenes comprados y la capacidad de negociación consecuente.

- **Acciones multitemáticas:** combinan distintas categorías de producto bajo un paraguas temático amplio, por lo que tienen una conexión entre ellas aunque sea indirecta. Buscan la generación de tráfico hacia tienda bajo un reclamo precio y surtido. Refuerzan la comunicación de surtido tanto en su componente de amplitud como de profundidad, si bien de forma limitada en ambos casos.
- **Acciones monotemáticas:** buscan prioritariamente la generación de tráfico hacia el punto de venta de clientes preferentemente de proximidad o de clientes que buscan productos especializados. Se centran en muy pocas categorías de la tienda, fuertemente conectadas entre sí bajo un tema único y homogéneo. Refuerzan la comunicación de surtido, sobre todo en su componente de profundidad. Su capacidad de fijar precios agresivos está limitada por centrarse en productos de menor rotación y donde el detallista tiene menor poder de compra basada en volúmenes.

En el gráfico a continuación podemos ver las zonas prioritarias de actuación, que no exclusivas, de cada tipo de comunicación promocional en función de los objetivos que persigue entre los de comunicación de imagen precio y comunicación sobre profundidad de surtido.

Figura 3.1: Matriz Surtido – Precio por Tipología de folletos

Fuente: elaboración propia

Chetochine integra la mayoría de las grandes superficies especializadas en puntos de venta de tráfico (traffic) y de flujo de clientes (flux), debiendo combinar el marketing operativo que desarrollan sobre estos dos colectivos o tipologías de cliente con el fin de poder alcanzar su punto de equilibrio. En todo caso, el predominio de una u otra tipología de actividades de comercialización, y las promocionales entre ellas, dependerá del predominio en la clientela de una tipología u otra de clientes. Así distingue entre detallistas flujo y tráfico con predominio de clientes tráfico, de los detallistas con predominio de clientes de flujo, condicionando en este caso la estrategia promocional y los incentivos dados. De igual forma, distingue en ambos casos la posible incidencia que tanto sobre los clientes de un tipo como otro puedan tener las acciones de la competencia en la misma zona de influencia.

CAPÍTULO IV

Revisión Conceptual y Doctrinal: la Marca

CAPÍTULO IV
REVISIÓN CONCEPTUAL Y DOCTRINAL:
LA MARCA

CAPÍTULO IV

Revisión Conceptual y Doctrinal: la Marca

1. La marca: introducción

1.1. Definición.

Según la Ley Española de Marcas del año 2001 “Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra”, pudiendo incluir palabras, imágenes o símbolos, letras o cifras, formas tridimensionales o cualquier combinación de los elementos anteriores.

En todo caso la marca ha pasado, a través de su historia, por varias fases en relación con la función que cumple respecto al consumidor, estando las distintas definiciones fuertemente afectadas por la fase en que se producen. Estas fases podemos resumirlas en las siguientes (Roper y Parker, 2006).

- En una primera etapa la marca era un elemento cuya utilidad principal estaba únicamente relacionada con la identificación del producto por parte del consumidor.
- En una segunda fase la marca pasa a ser un elemento de diferenciación frente a la competencia, ya sea basándose en atributos funcionales o intangibles.
- En la tercera fase, la marca es un elemento más para buscar la personificación del producto o servicio, centrándose en la comunicación de emociones y la creación de relaciones con el cliente.

Poniendo el énfasis en el elemento de diferenciación, Aaker (2002) describe la marca como un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada y diseño de envase) para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de los de su competencia, que podría intentar proporcionar productos de apariencia idéntica.

Otros autores refuerzan el elemento de diferenciación a través de los elementos con lo que se consigue. Gardner y Levy (1955) definen la marca como un complejo símbolo que representa una variedad de ideas y atributos que permiten a los consumidores crear un conjunto de asociaciones con esta. Kim (1990) se refiere a la marca como la atribución de significados sociales y simbólicos a un producto, lo que hace necesario para mantener un producto una percepción clara y completa por parte de los consumidores, mientras Hart y Murphy (1998) avanzan en la definición de contenidos de una marca al decir que esta es una síntesis de todos los componentes físicos, estéticos, racionales y emocionales.

A esta fase de diferenciación (ya sea a través de atributos funcionales o emocionales) le seguiría la fase de personalización de la marca, en la que se dota a esta de una serie de asociaciones a características humanas, de forma que permita a los consumidores expresarse a través de su uso (Aaker, 1997).

Para algunos autores la marca se define principalmente desde la propia imagen que genera. Para el consultor Ogilvy (1998), una marca es la “idea que el consumidor tiene de un producto”, mientras que en opinión del publicista y escritor Bassat (2000), la marca es “la totalidad de lo que el consumidor experimenta: la calidad, el diseño, el envase, el punto de venta, el precio, las promociones, la imagen corporativa, la relaciones públicas, los vendedores, el servicio post-venta, los camiones de reparto, el boca-oreja, el telemarketing, la forma de contestar al teléfono, el estilo de las recepcionistas de la empresa, su historia.”.

1.2. Funciones de la marca para distintos participantes.

La marca se relaciona no solo con consumidores o usuarios a través de las funciones mencionadas sino también, con distintas intensidades, con el conjunto de stakeholders de una empresa, ya que globalmente es la propuesta de valor que una empresa hace a todos los públicos objetivos, tanto internos y externos (Cobb-Walgren y Ruble, 1995).

- En relación con los empleados de la propia empresa, tiene un valor aspiracional, y actúa como referencia interna para orientar el comportamiento de la organización (Alloza, 2001).

- Para los accionistas e inversores la marca tiene un valor financiero como generación de valor adicional al generado por el resto de los activos de la empresa.
- Para los fabricantes, el valor de la marca se centra en la generación de mayores volúmenes y márgenes. Adicionalmente actúa como paraguas para la introducción de nuevos productos y facilita una mayor protección ante la competencia.
- Por último, para la distribución, el valor de la marca, adicionalmente al que la propia marca de la enseña representa, es importante al contribuir a la imagen global del detallista, y colaborar en la generación de tráfico de clientes, a la vez que facilita la propuesta de surtido y distribución de espacios.

2. Valor de la marca.

2.1. Definición del valor de marca.

La idea de fijar un valor específico y separado a la marca es hoy una práctica habitual, que motiva el desarrollo de numerosos sistemas y propuestas de valoración. La construcción del valor de marca tiene dos vertientes claramente diferenciadas:

- Por una parte, una vertiente financiera, que se centra en el valor de una marca para la compañía con un fin contable de valoración de activos en el balance de esta.
- En segundo lugar, una vertiente basada en el consumidor, que se centra en el valor de la marca para estos para con este conocimiento poder gestionar mejor las decisiones estratégicas y tácticas de marketing de la empresa con el fin de aumentar su eficacia y mejorar su productividad en relación con la percepción, preferencia y comportamiento producido a partir de las distintas actividades de marketing mix.

En todo caso, existe una conexión entre los dos componentes mencionados, ya que los componentes utilizados para definir el valor financiero de una la marca, como son volumen incremental, ventas, precio, cash flow y beneficios, son una consecuencia de sus efectos a

nivel consumidor, como puedan ser la imagen, conocimiento o fidelidad hacia la marca (Ailawadi et al., 2003).

Existen numerosas definiciones del valor de marca en su vertiente consumidor.

La definición más sencilla parte de que “el valor de marca es el valor aportado por esta al producto” (Farquhar, 1989). Otras propuestas integran progresivamente elementos de comportamiento cliente como fidelidad e imagen (Shocker y Weitz, 1988). Se define también como la diferencia entre la preferencia de marca y la valoración objetiva de distintos atributos (Park y Srinivasan, 1994).

La mayor parte de las definiciones que aparecen en la literatura parten de las aportadas por Aacker y Keller. Para Aacker (1992) el valor de marca es “un conjunto de elementos positivos y negativos relacionados con la marca, su nombre y símbolo, que añaden o detraen valor del generado por un producto o servicio a una empresa y/o a sus clientes”. Por su parte, Keller (1993) lo define como el “efecto diferencial que produce el conocimiento de una marca en la respuesta que el consumidor da a las acciones de esta” y representa “el valor de un producto para el consumidor, por encima del que obtendríamos a partir de un producto idéntico al que se le eliminase la marca”.

La creación de valor de marca tiene distintos beneficiarios, como son la propia empresa, los accionistas, la distribución y los consumidores, si bien son estos últimos los beneficiarios principales al ser de los que parten los beneficios para el resto de los mencionados (Pappu y Quester, 2006).

En el caso de la empresa, Pappu resume los beneficios aportados de la siguiente forma:

- Mayor preferencia del consumidor e intención de compra.
- Mayor rentabilidad.
- Mayor diferenciación asociada a una mayor construcción de marca en el sentido de estrategia competitiva de Porter.
- Mayor generación de ventajas competitivas.

- mayor facilidad para sacar un mayor partido a las inversiones realizadas en una Marca.
- Mayor refuerzo del poder de la marca frente al creciente poder de los distribuidores.
- Mayor capacidad de generación de cuota de mercado.

Siguiendo con los beneficios generados para la empresa, Aaker (1992) los resume en los siguientes: un alto valor de marca puede afectarle positivamente por varias vías, como es el potenciar la eficacia de los distintos programas de marketing desarrollados, el refuerzo de la lealtad al producto al incrementar la satisfacción del consumidor, la generación de mayores márgenes que permitan un nivel de precios mayor y una menor dependencia de promociones, una mayor facilidad para generar crecimiento a través de extensiones de línea, mayores facilidades para conseguir y mantener distribución en los canales. Para acabar, Aaker incluye como ventaja para la empresa derivada de un alto valor de su marca, la de disponer de una barrera que prevenga de la fuga de clientes hacia la competencia, al tener esta que buscar una imagen diferencial suficientemente atractiva como para generar el cambio de marca en los consumidores, para romper su fidelidad hacia una marca.

Para Keller (1993) los beneficios inmediatos de un fuerte conocimiento de marca y una imagen positiva de marca se traducen en ventajas como una mayor fidelidad hacia esta, una menor vulnerabilidad ante la competencia, una mayor facilidad para el aumento de márgenes y mayor inelasticidad ante subidas de precios, una mayor predisposición a aceptar el pago de precios altos por el producto, y una mayor motivación de búsqueda por parte del consumidor entre distintos puntos de venta. Por último destacar la conexión que este autor hace en relación con la eficacia de las comunicaciones de la marca, al afirmar que un alto valor de marca no solo facilita la respuesta del consumidor a actividades de comunicación y promoción, sino que adicionalmente permite un menor refuerzo de comunicación al ser necesario un menor nivel de exposición a los mensajes para conseguir un determinado objetivo de comunicación.

A estos componentes de valor para la empresa el Keller añade los que operan, adicionalmente, en relación al consumidor. Entre estos estaría la facilidad para que el consumidor interprete, procese, almacene y recupere una gran cantidad de información

referida a productos y marcas. Además, esta generación de valor le puede afectar positivamente en la confianza del consumidor en su proceso de compra. Una tercera vía de generación de valor para el consumidor estaría relacionada con el refuerzo de la satisfacción del consumidor en el momento de uso del producto.

2.2. Componentes del valor de marca en su vertiente consumidor.

Los distintos componentes integrados en la construcción de valor de marca en la literatura parten, en general, de las definiciones de Keller y Aaker, pudiendo resumirse en las siguientes opciones en relación a los elementos que integran.

Mientras Keller (1993) asocia el valor de una marca a las dimensiones de conocimiento de marca e imagen de marca, el concepto propuesto por Aaker es un concepto multidimensional, que está formado por varios elementos como: fidelidad de marca, reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones mentales de la marca (imagen de marca), así como otros factores propiedad de la marca. Entre las propuestas de Keller y Aaker aparecen otros autores que proponen una base de tres elementos, al integrar conocimiento de marca e imagen de marca en un único componente (Pappu y Quester, 2006). Por último, otros autores se centran en cinco dimensiones, al separar en el elemento imagen de marca los atributos intangibles referidos a personalidad de marca, y dejar en imagen exclusivamente los atributos funcionales.

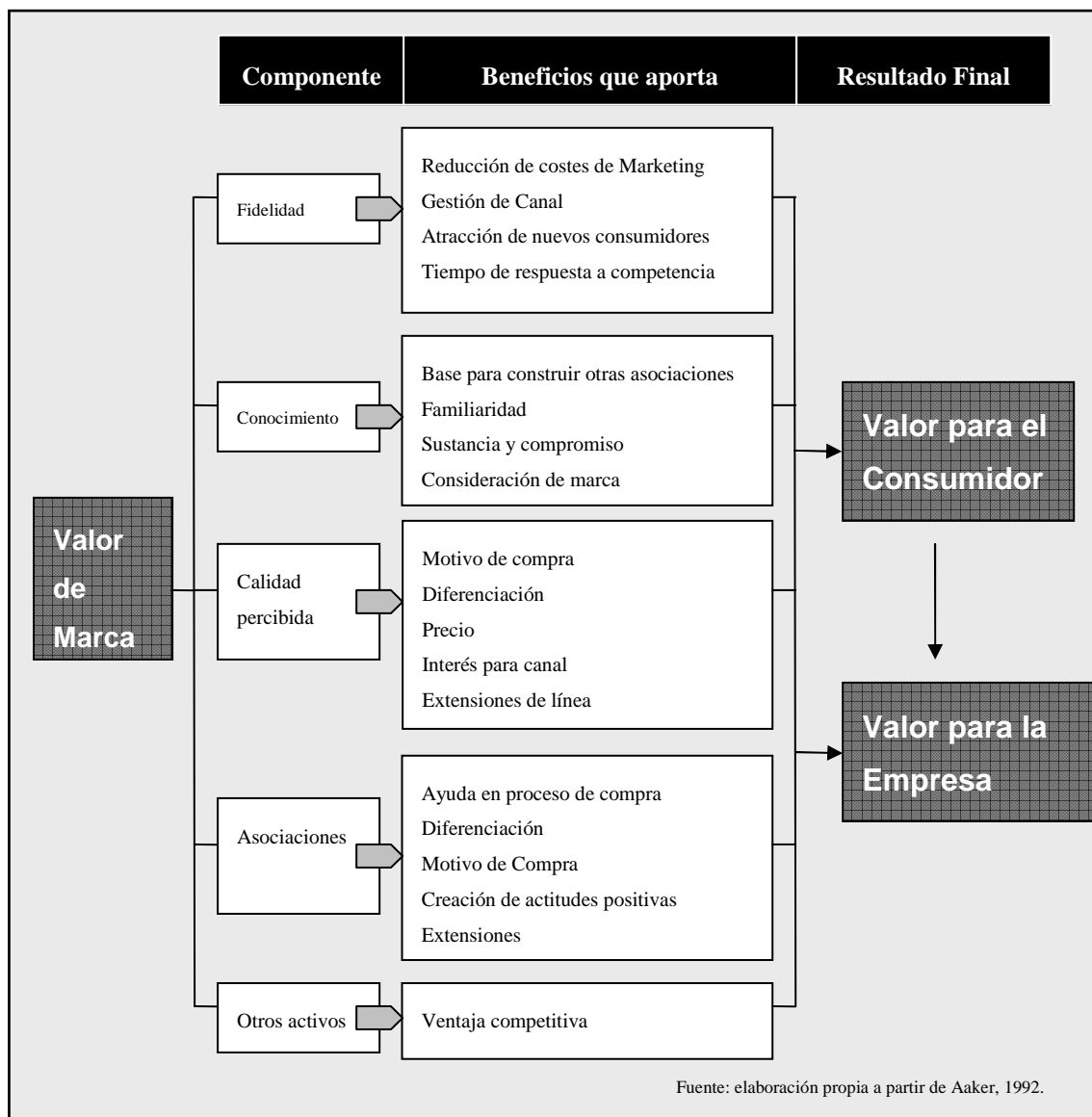
Para Keller, el valor de marca basado en el consumidor se resume como el efecto diferencial que implica el conocimiento de esta en relación a las actividades de marketing generadas por la marca, siendo el resultado de crear un efecto de familiaridad del consumidor con la marca sustentado en asociaciones favorables, fuertes y únicas en su memoria.

Como resultado de este planteamiento, basado en conocimiento y asociaciones mantenidas en la mente del consumidor, se derivan dos importantes consecuencias. Por una parte, la necesidad de mantener una visión amplia sobre las implicaciones de todas las actividades de marketing en relación con el conocimiento de la marca por el consumidor. Y

segundo, que las acciones a corto plazo condicionan fuertemente las posibilidades de éxito futuro de la marca, al depender este de la imagen construida en su memoria a lo largo del tiempo (Keller, 1993).

La cadena secuencial a partir de la cual se conecta valor de marca y la forma en que esta genera valor para consumidores y empresa se puede resumir en el siguiente esquema (Aaker, 1992)

Figura 4.1: Componentes y Beneficios del Valor de Marca



Vamos a revisar brevemente los principales elementos considerados en la literatura como componentes del valor de marca.

2.2.1. Conocimiento de marca

El conocimiento de marca, entendido como la fuerza con que esta aparece en la mente del consumidor, puede tener distintos niveles, que van desde el simple reconocimiento de marca hasta dominio de esta en su mente (Aaker, 1991). Keller (1993) destaca junto al recuerdo de marca el reconocimiento de esta en el punto de venta como elemento fundamental al ser en este donde se toman las decisiones de compra. Para Keller el conocimiento de marca se refiere tanto al recuerdo de marca como al reconocimiento de sus prestaciones para el consumidor. Por su parte, el reconocimiento implica la capacidad del consumidor para identificar una exposición anterior hacia el producto a través del elemento marca, en el sentido de haberla visto u oído. Para completar el concepto de conocimiento de marca, el recuerdo de marca implica la generación de ésta en la memoria a partir de una clave facilitada en relación a la categoría a la que pertenece o las necesidades satisfechas por una categoría concreta.

La importancia del conocimiento de marca se centra en distintos factores. Por una parte facilita la inclusión de la marca en la cesta de marcas consideradas ante una actividad de compra. Adicionalmente, pueda facilitar esta inclusión incluso en situaciones donde no existen asociaciones de marca por parte del consumidor, generalmente referido a compras de baja implicación. Y por último, afecta e influye en la generación de asociaciones de marca, tanto en la facilidad de generación como en la fuerza con la que esta se produce (Keller, 1993).

El conocimiento de marca, incluso únicamente a nivel de reconocimiento, puede dotar a una marca del sentido de lo familiar, y solo por ser una marca reconocida su valoración estará afectada positivamente. En el mismo sentido, el recuerdo de marca afecta aún más a la decisión, tanto en relación a qué marcas son consideradas como a las que son finalmente elegidas (Aaker, 1991).

2.2.2. Imagen de marca.

Este componente del valor de la marca Aaker (1992) lo relaciona con la percepción de atributos del producto, beneficios que genera para el consumidor, posibles usos, o conexión con sus usuarios y sus estilos de vida. Su utilidad estriba en facilitar el proceso de compra al proveer de información al comprador, clarificarle los elementos de diferenciación frente a otras opciones, y generarle sentimientos y sensaciones en relación al producto y su uso (Aaker, 1992). Por su parte, Keller (1993) afirma que la imagen de marca se forma a partir de un conjunto de asociaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes) organizados con un sentido.

En todo caso, este componente del valor de la marca lo veremos en mayor detalle en el apartado siguiente, al ser el punto principal de la temática de este trabajo.

2.2.3. Calidad percibida

La calidad percibida aparece en algunos estudios como el elemento más importante de contribución al retorno de la inversión entre distintas variables analizadas (Aaker, 1992). Se entiende como la valoración del consumidor sobre un producto en relación a su superioridad sobre productos alternativos, estando basada en los usuarios, y tratándose por tanto de una evaluación subjetiva sobre la calidad del producto.

La aportación de valor a partir de la calidad percibida se centra en facilitar un motivo de compra, diferenciando la marca y facilitando la fijación de un precio mayor que a su vez puede incrementar los beneficios obtenidos o generar recursos adicionales para reinvertir en la construcción de marca.

2.2.4- Fidelidad del consumidor.

La fidelidad del consumidor aparece como un componente básico del valor de una marca. Aaker la define como la “conexión que un consumidor tiene hacia una marca”. Pappu, citando a R.L.Olivier, la define como “un compromiso profundo que motiva la recompra y reelección, consistente en el tiempo, de un producto o servicio preferido, con independencia de las influencias temporales y los esfuerzos de marketing que pueden provocar comportamientos de cambio de marca” (Pappu et al., 2005). Puede entenderse desde el punto

de vista de comportamiento, entendida como fidelidad reflejada en la acción elegida ante opciones de compra, o desde el punto de vista actitudinal, que acentúa la intención del consumidor de ser fiel a la marca.

Genera valor a partir de la reducción de los gastos de marketing que permite, así como al incrementar los costes de comunicación necesarios para la competencia para atraer consumidores que son fieles a una marca y que por tanto tienen una baja motivación hacia el cambio (Aaker, 1992).

Siguiendo a Aaker, un elemento que refuerza el componente de fidelidad como clave de construcción del valor de una marca es el hecho de estar la fidelidad en numerosas ocasiones afectada por el resto de los componentes de creación de valor, como son el conocimiento de marca, la percepción de calidad y las asociaciones o imagen que la marca genera.

Otros intentos de acotar los componentes del valor lo hacen sobre distintas dimensiones, a las mencionadas o al integrar nuevos factores, como pueden ser la relevancia de esta o su consideración por parte de sus usuarios (Agres y Dubitsky, 1996):

- Diferenciación, como forma en que una marca se distingue del resto.
- Relevancia, como medida en que una marca es apropiada para su público objetivo.
- Consideración, como nivel de respeto y valoración por parte de los consumidores.
- Conocimiento, no solo de la marca, sino de la funciones de la marca.

2.3. Medición del valor de marca.

2.3.1.- Motivos para medir el valor de marca.

La medición del valor de marca se convierte en un elemento esencial para la función de marketing, ya que permite disponer de la información relevante para poder actuar sobre éste a través de las distintas actividades. Si la generación de valor se da cuando la marca está

próxima al consumidor, y esta proximidad tiene una forma positiva, fuerte y única en su mente, el conocimiento de esta situación y de la eficacia de las distintas acciones sobre cada uno de los distintos componentes del valor se convierte en un elemento crítico para aumentar la eficacia y productividad de la función de marketing.

Como motivos genéricos para medir el valor de marca aparecen:

- Servir de guía para la toma de decisiones tácticas y estratégicas.
- Valorar el interés de extensiones de línea.
- Asegurar la eficacia de las decisiones de marketing.
- Hacer seguimiento de la salud de una marca en comparación a la competencia.
- Ayudar a fijar su valor financiero para uso en balances y transacciones.

A partir de las distintas propuestas sobre los elementos que integran el valor de una marca se desarrollan diferentes sistemas de medición de éste, tanto en relación con los elementos a considerar como en la forma de medirlos.

Siguiendo a Aaker (1996), los requisitos de un sistema de medición de valor de marca son los siguientes:

- Los sistemas de medición no deben incluir indicadores tácticos, fácilmente copiables por la competencia, sino que deben reflejar el elemento medido.
- Deben de ser sensibles a los cambios que se produzcan en el valor de marca.
- Deben recoger los componentes que realmente dirigen el mercado y estar asociados con elementos que se traduzcan en precios, ventas o beneficios.

2.3.2.- Criterios de medición del valor de marca.

La idea de fijar un valor específico y separado a la marca es hoy una práctica habitual, que motiva el desarrollo de diversos sistemas y propuestas de valoración, tanto puros, en relación con los criterios que utilizan, como mixtos, a través de la combinación de parámetros utilizados. Para Ailawadi los distintos sistemas de medición se pueden resumir en tres criterios globales diferentes (Ailawadi et al., 2003):

- Criterios basados en el consumidor, que parten de la medición de distintas dimensiones de la marca en cuanto a su percepción por este, como son conocimiento, actitudes, asociaciones o fidelidad. El fin último es poder generar conocimiento interno sobre la marca en relación con su generación de valor para, con este conocimiento, poder gestionar mejor las decisiones estratégicas y tácticas de marketing de la empresa para así aumentar su eficacia y mejorar su productividad.
- Criterios basados en el producto en relación al mercado, que parten de que el valor de una marca se traduce de una forma u otra en sus resultados en el mercado, a través de parámetros como participación, y sobre todo, a través del precio premium que es capaz de fijar en relación a la competencia.
- Criterios basados en resultados financieros, como precio de venta de una marca o cash flow que genera.

Junto a estos aparecen modelos mixtos que integran en el valor de la marca componentes adicionales a los exclusivamente referidos al consumidor, mercado o elementos financieros. Entre otros, pueden incluirse tamaño del mercado, participación de la marca, margen que aporta, o grado de internacionalización. Se desarrollan modelos que progresivamente integran mayor complejidad a través de la inclusión creciente de factores y su ponderación en relación al valor final. Un sistema de valoración de amplia utilización es la facilitada por Interbrand, empresa consultora especializada en temas de marca, que recoge distintos parámetros de mercado, adicionales al elemento consumidor, para valorar una marca.

En todo caso, existe una conexión entre los distintos componentes mencionados, ya que los elementos utilizados para definir el valor financiero de una la marca, como son volumen incremental, ventas, precio, cash flow y beneficios, son una consecuencia de sus efectos a nivel consumidor, como puedan ser la imagen, conocimiento o fidelidad hacia la marca (Ailawadi et al., 2003).

En el caso de productos de consumo se considera que el criterio más completo de valoración del valor de marca y su fuerza en el mercado es el precio, dada su sencillez y practicidad (Aaker, 1996). El diferencial de precio contra la competencia como medida de valor recoge el que una marca es capaz de fijar en el mercado en relación al que podría fijar si no tuviese marca (Ailawadi et al., 2003). Siendo una medida útil de medición de valor, su

principal inconveniente es que no tiene en cuenta las dimensiones del consumidor referidas al valor de una marca, por lo que no puede discriminar el origen de este valor y consecuentemente no permite actuar sobre los distintos componentes para optimizar las distintas actividades del marketing mix de un producto.

2.3.3. Elementos de Construcción y Medición del valor de marca basada en el consumidor.

Keller (1993) distingue entre dos sistemas de medición del valor de marca basado en el consumidor. Por una parte, un sistema de medición indirecto, que consiste en la medición del conocimiento de marca así como las particularidades y relaciones entre las distintas asociaciones de marca. Por otra, un sistema directo que consistiría en la medición del resultado que el conocimiento de marca tiene en la respuesta del consumidor a distintas actividades y herramientas de marketing, siendo en este caso necesario la disponibilidad de dos grupos de consumidores expuestos a los mismos incentivos de marca pero con dos marcas, una de ellas ficticia. Un esquema del sistema de medición indirecto sería el siguiente:

Tabla: 4.1: Elementos del sistema de medición indirecto del valor de marca

Elemento	Medición	Objetivo
Conocimiento de Marca		
Recuerdo	Correcta identificación de marca	Identificación del Top of Mind
Reconocimiento	Correcta discriminación de marca	Identificación de marca en memoria
Imagen de Marca		
Características de Asociaciones		
Tipo	Técnicas proyectivas, entrevistas en profundidad	Identificar naturaleza de asociaciones de marca
Favorabilidad	Rating de evaluaciones de asociaciones	Establecer dimensiones clave en respuesta de consumidores
Fuerza	Rating sobre convicción de asociaciones	Establecer dimensiones clave en respuesta de consumidores
Relación entre asociaciones de marca		
Unicidad	Comparación de asociaciones con competencia. Pregunta consumidores aspectos únicos de	Información sobre características no compartidas por la marca. Dimensiones clave
Congruencia	Comparar modelos de asociaciones entre distintos consumidores	Información sobre en qué medida las asociaciones son compartidas
Balance	Comparar asociaciones secundarias con primarias	Información sobre conexión entre relaciones primarias y secundarias

Fuente: Keller, 1993

Partiendo de su clasificación en cuatro elementos como componentes del valor de marca, a los que se añade un quinto referido a información del mercado, Aaker (1996) propone la siguiente lista de **elementos de medición**:

a- Indicadores de fidelidad:

- Precio Premium que el cliente está dispuesto a pagar por una marca en relación a un competidor o cartera de competidores.
- Satisfacción y lealtad a la marca del comprador.

b- Indicadores de calidad percibida:

- Valoración de calidad percibida por compradores.
- Liderazgo y popularidad.

c- Indicadores de asociaciones de la marca y diferenciación respecto a la competencia que generan:

- Proposición de valor de la marca como producto, generalmente relacionado con beneficios funcionales de este.
- Proposición de valor a partir de elementos de personalidad de marca.
- Proposición de valor referida a elementos organizacionales (equipos, valores y programas).

d- Indicadores de la marca referidos a conocimiento de esta:

- Conocimiento de marca, en sus distintos niveles, reconocimiento, recuerdo, top of mind, dominio, conocimiento, opinión.

e- Indicadores de valor de marca asociados a comportamiento de esta en el mercado en cuanto a las siguientes variables:

- participación de mercado.
- precio y distribución.

La función de marketing está dirigida a la generación de valor de marca, actuando sobre todas las vertientes sobre las que este valor se construye. En palabras de Keller (1993), la construcción de valor de marca basado en el consumidor “requiere la creación de una marca familiar para el consumidor que tenga asociaciones en su mente únicas, favorables y fuertes”.

En relación con el conocimiento de marca, la función de marketing puede incrementar el valor de marca a través de experiencias sucesivas del consumidor con el producto, pudiendo estas experiencias provocarse a través de todas las actividades de marketing, cualquiera que ellas sean, siempre que impliquen una exposición del consumidor ante esta. Un mayor nivel de contacto del consumidor con el producto se transforma en un mayor reconocimiento y recuerdo de la marca. Aparecen así las funciones de publicidad, promoción, junto a otras, como las actividades básicas para provocar esa exposición del consumidor a la marca.

Junto a estas actividades dirigidas a potenciar el recuerdo de marca, la función de marketing actúa también sobre el resto de los componentes de creación de valor, y especialmente sobre la imagen, para facilitar esa percepción de marca única, fuerte y positiva. Todos los componentes de la imagen de marca se recogen por distintas vías en la actividades del marketing mix de un producto, ya sea a través del precio, los canales de distribución que utiliza, el propio producto en si, la marca elegida, la innovación que aporta, o la comunicación de este producto o servicio (Aaker, 1996). Este punto referido a comunicación se tratara posteriormente en el apartado de Comunicación Promocional.

3. Imagen de Marca.

3.1 Definiciones.

La imagen de marca se define como el conjunto de atributos y asociaciones que el consumidor relaciona con el nombre de la marca (Biel, 1992). Keller (1993) se refiere a él

como “el significado de la marca para el consumidor”, concretándose en las “percepciones referidas a la marca resultado de las asociaciones sobre esta en la memoria del consumidor”. Se trata de una representación mental que se forma el consumidor sobre los atributos y beneficios que aporta un determinado producto, estando formada esta a partir de distintas dimensiones que afectan al producto o servicio (Santesmases, 2007).

Como componente determinante del valor de marca la imagen de esta tiene una importancia fundamental al participar en la creación de un contexto adecuado de percepción del consumidor hacia ella. El consumidor percibe que la marca tiene una serie de atributos y beneficios que satisfacen sus necesidades y deseos de tal forma que genera una actitud positiva hacia esta.

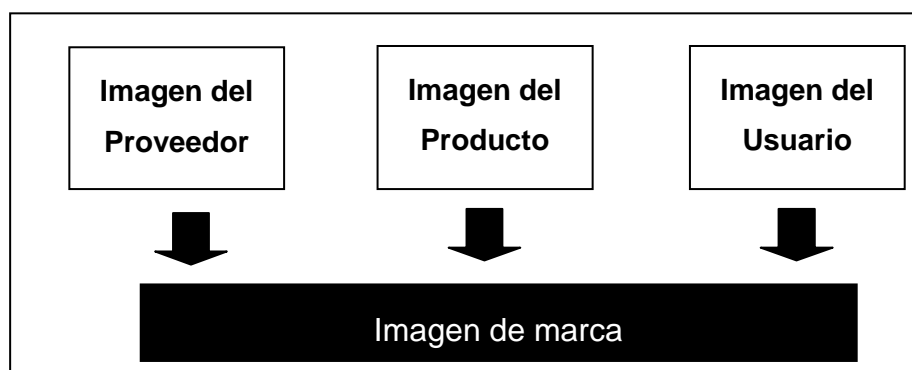
3.2 Componentes de la Imagen de Marca.

La imagen que el consumidor se forma de una marca es una representación global obtenida a partir de una serie limitada de elementos, tanto de carácter funcional como emocional.

Su importancia parte del papel que juega en relación a la construcción de valor de marca y su conexión con el posicionamiento de un producto o servicio. Adquiere una importancia especial a partir del desarrollo de la teoría del posicionamiento en los años 90 por Al Ries y Jack Trout. Esta teoría se basa en la idea de que la batalla en la mente de los consumidores se genera a partir de percepciones, no de los productos. El ganador es el anunciante que se sitúa de forma clara y preferente en la mente de los consumidores en relación a la competencia. La búsqueda de las ventajas competitivas que sitúen a la marca en una posición preferente en este sentido se convierte en el eje principal de la actividad comercial (Ries y Trout, 2001).

Se trata de un concepto que trasciende la propia percepción a partir del producto y es afectado por elementos adicionales a este, como son la imagen del proveedor de esta y la de sus usuarios. Visualmente se puede representar en el siguiente esquema (Biel, 1992):

Figura 4.2: Componentes de la imagen de marca.



Fuente: Biel

Aaker diferencia entre valores fundamentales, como aquellas variables tradicionales que juntas contribuyen a elaborar una determinada imagen de marca (producto, precio, distribución, envases, comunicación) y valores añadidos, que se engloban en el punto de asociaciones mentales de la marca, y que estarían compuestos no por definiciones descriptivas sino por intangibles.

Las asociaciones de marca incluyen los atributos del producto, los beneficios que este aporta al usuario, sus distintos usos, estilos de vida, tipología de productos que engloba, relaciones respecto a productos competitivos. Su valor es que pueden facilitar el proceso de compra, ser la base para la diferenciación y extensiones de línea, dar motivos de compra y crear sensaciones favorables a la compra (Aaker, 1992).

Aaker (2002) distingue al hablar de la **identidad de la marca** distintos componentes cuyo fin es “establecer relaciones entre la marca y el cliente a mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales, y de autoexpresión”. Con este fin, divide la identidad de la marca en cuatro dimensiones:

- la marca como producto, recogiendo atributos, calidad, usos, usuarios
- la marca como organización, refiriéndose a los atributos de la empresa

- la marca como persona, integrando los componentes de personalidad de la marca y la relación de esta con el consumidor
- la marca como símbolo, que incluye todos los elementos visuales

Keller (1993) se refiere a la imagen de marca como “el significado de la marca para los consumidores”, distinguiendo, basándose en diferentes autores, tres componentes principales en la formación de imagen de marca en cuanto a las asociaciones que genera, como son:

- **Atributos:** características del producto o servicio, ya sean referidos directamente a este o no. Dentro de los atributos podemos distinguir entre aquellos referidos al producto o servicio, necesarios para realizar su propuesta al consumidor, y aquellos no referidos al producto o servicio como elementos externos que afectan a su compra o consumo. Entre los atributos no referidos al producto distingue cuatro tipos: información referente a precio, envase o información relativa al producto, imágenes sobre usuario, e imágenes referentes a las situaciones de uso. Todos estos elementos pueden estar afectados de forma directa por el contacto y experiencia del consumidor con la marca, o de forma indirecta por la comunicación de esta.
- **Beneficios:** lo que consumidor percibe que el producto hace para él, distinguiendo a su vez en beneficios funcionales, de experiencias y simbólicos. Los beneficios funcionales se refieren a ventajas intrínsecas del producto o servicio resultado de los atributos que lo componen. Por su parte los beneficios experimentales se relacionan con los sentimientos generados por el uso del producto, y tienen de igual forma una fuerte conexión con los atributos de este. Por último, los beneficios simbólicos no están conectados con los atributos, y se conectan con motivaciones referidas a la aprobación social, de expresión personal o de autoestima.
- **Actitudes** hacia la marca, como valoración global de esta y resultado de los atributos y beneficios, a través de cualquiera de las segmentaciones descritas, que su uso o consumo provoca.

Junto a estos elementos se integran otros que los pueden reforzar, como son las asociaciones de marca, refiriéndose entonces a factores como la fuerza de estas asociaciones con la marca, el efecto favorable que producen, la relevancia que tienen como criterios para el consumidor, o la unicidad de la imagen que aportan.

La creación de **asociaciones favorables** hacia la marca estará fuertemente condicionada por la importancia que para el consumidor tengan los atributos o beneficios que esta produzca.

La **fuerza de las asociaciones** depende a su vez de la forma en que estas se integran en la memoria del consumidor y cómo se relacionan como parte de la imagen de marca. Implica que cuanto mayor es el significado de la información recibida para el consumidor mayor será la fuerza en que queda grabado en su memoria. Como consecuencia, cuanto mayor tenga que elaborar el consumidor la información recibida sobre una marca, mayor será la fijación de esta información en su mente, y mayor por tanto la facilidad de recuerdo.

El tercer elemento, relacionado con los dos anteriores de fuerza y creación de asociaciones favorables, es la **unicidad de asociaciones**. Implica dotar a la marca de un componente clave de superioridad sobre la competencia. Este factor, si bien puede convertirse en un elemento clave de superioridad en atributos y beneficios diferenciales de la categoría de que se trate, puede también ser un elemento competitivo clave en atributos y beneficios tipo de la categoría, compartidos por todos los competidores, al permitir a una marca actuar como ejemplo de la categoría y los beneficios que aporta al consumidor (Keller, 1993).

Por último, un elemento a destacar es la necesaria **coherencia y congruencia** de todas las asociaciones generadas entre sí, reforzando esa imagen positiva y sólida, en significados compartidos y compatibles. Adquiere progresivamente más relevancia el término de **credibilidad de marca**, entendida como consistencia del posicionamiento en el tiempo y de los atributos que comunica a su público objetivo. Esta credibilidad se traslada directamente a la función de la marca como señal, reduciendo el riesgo percibido. El riesgo de una marca en la creación de su imagen se centra en desarrollar una imagen difusa en el sentido de poca congruencia entre las asociaciones que genera para el consumidor. Este riesgo de la marca se concreta en los siguientes **potenciales problemas** (Keller, 1993):

- Confusión sobre el significado de la marca y dificultad de integrar nuevas asociaciones, con el resultado de fijarse de forma débil y con significados menos favorables.
- Mayor facilidad para ser modificadas las asociaciones por acciones de la competencia.
- Pérdida de asociaciones por parte del consumidor en el momento de tomar decisiones de compra, con el consiguiente debilitamiento de la imagen global y riesgo de optar por una marca alternativa.

Como elemento adicional a los anteriormente descritos, las marcas de productos y servicios se definen cada vez más desde la diferenciación que crean a través de su personalidad y posición relativa en relación a la competencia. (Hankinson y Cowking, 1993). Se trata de crear valor a través de elementos intangibles que sobrepasen sus elementos funcionales y físicos.

Se desarrolla progresivamente el término de **Personalidad de marca**, entendida como la combinación única de atributos funcionales y valores simbólicos. (Hankinson y Cowking, 1993), que facilita la asociación de la imagen de marca y el usuario de esta. Aaker (1997) la define como “el conjunto de características asociadas a una marca, y la forma en que esta personalidad de la marca permite al consumidor expresarse a través de su uso”.

Este elemento de personalidad de la marca adquiere una importancia especial cuando los atributos funcionales de distintos productos o servicios están más próximos, ya que se convierte en un elemento adicional de diferenciación (De Chernatony y McDonald, 1999).

Así, las marcas adoptan personalidad para conectar más directamente con el público objetivo a través de elementos que participan directamente en la personalidad de las personas, tales como su comportamiento individual, características físicas, actitudes, creencias, elementos demográficos, o a través de elementos indirectos que parten directamente del producto, su categoría, sus símbolos, o de los distintos elementos de comercialización (precio, distribución, estilo de comunicación) (Aaker, 1997).

Como consecuencia de lo anterior se desarrollan diferentes dimensiones posibles de la personalidad de una marca, tratando de facilitar su conexión con su público objetivo con el fin de incrementar la preferencia y uso del consumidor, provocar la emociones en este, y aumentar los sus niveles de confianza y fidelidad. Entre las dimensiones de la personalidad de marca más aceptadas está la propuesta por Aaker (1997), que incluye los siguientes tipologías: sinceridad, entusiasmo, rudeza, sofisticación, competencia.

4. Imagen de marca en la distribución detallista: la Enseña.

4.1.- Contexto.

El incremento de la competencia en la distribución y la ampliación de alternativas de compra para el consumidor implican para el detallista la necesidad y oportunidad de reforzar su propuesta de valor en su oferta comercial para conseguir la fidelidad del cliente.

Con este fin, la propuesta de posicionamiento del detallista adquiere una importancia especial, como forma de crear una imagen clara para el consumidor y distintiva de aquellas de la competencia, tanto en relación a formatos distintos como dentro del mismo formato. Este posicionamiento y creación de imagen puede ser reforzada a través del conocimiento y la exposición del consumidor ante el detallista a través de diferentes vías de información (Serrano, 2007).

En este esquema, las opciones se plantean en torno a dos modelos opuestos.

En el primero, la satisfacción del consumidor y la calidad de los servicios prestados por el detallista son los factores clave. Dentro del factor servicios se integrarían como elemento principal tanto los bienes tangibles comercializados como los servicios intangibles asociados a ellos (merchandising, información, envío,...). Junto a estos elementos aparecen también los empleados (trabajadores de la Enseña) como pieza básica para la prestación de

determinados servicios, así como el escenario de venta. El posicionamiento global del detallista se centra en la relación entre la calidad y cantidad de los bienes que este aporta, factores a los que se unen los relativos a calidad de servicios, estrategia de precios, y formato de tienda, si bien los ejes principales de posicionamiento se refieren a los elementos de relación calidad - precio y los relativos al surtido ofertado (líneas, marcas, estilos, amplitud, profundidad) (Mulhern, 1997).

En el segundo modelo, la aportación de valor y el valor percibido se presentan como la mejor opción. La aportación de valor se refiere principalmente al intercambio entre el beneficio adquirido a través del servicio global y el precio pagado por ello (Grace y O’Cass, 2005).

Dentro de este desarrollo de posicionamiento e imagen asociada se sitúan las distintas estrategias llevadas a cabo por la distribución especialista. Una clasificación clásica es la aportada por Berry y Barnes en 1995, en la que segmenta a la distribución especialista en función de su aportación de valor al consumidor. Se distinguen así entre cuatro grupos (Vallet y Molla, 2006):

- Minoristas de valor, que se centran en la aportación de valor a través de precio o relación calidad – precio, trabajando gamas amplias referidas a pocas categorías, con importancia de la gestión del merchandising y los servicios. Dentro de este grupo se encontrarían desde grandes superficies especializadas hasta pequeños especialistas.
- Minoristas de eficacia en tiempo, centrados en el ahorro de tiempo, con un surtido centrado en pocas necesidades pero con un alto desarrollo de surtido en ellas.
- Minorista de alto contacto, centrados en la venta asistida y el asesoramiento al cliente.
- Minoristas de sensaciones, dirigidos a clientes que buscan en la compra una experiencia de ocio (Retail-Entertainment).

Si bien existe numerosa documentación relativa a la imagen de marca en sentido global así como la referida a productos de consumo, existe una menor disponibilidad de literatura centrada en la marca del detallista. Esta suele englobarse en la mención dedicada a los servicios, si bien, por las características diferenciales que se dan en ella, muestra

diferencias relevantes tanto en comparación con otras tipologías de servicios como, sobre todo, en relación con la aplicada a los productos de consumo.

En el presente estudio se ha optado por recoger la denominación de imagen de enseña, en lugar de la habitual de imagen de marca, con el fin de facilitar una comprensión clara del término, y especialmente, por evitar las confusiones habituales que se dan tanto en relación a los marcas del fabricante, como sobre todo, a la marca del distribuidor en cualquiera de sus variantes. Por lo tanto, y en línea con otros autores (Sainz de Vicuña, 2001), nos referiremos así a la enseña como la marca del establecimiento detallista.

A efectos aclaratorios, distinguimos así entre la enseña como marca que identifica al detallista frente a su público objetivo, a través de los distintos elementos de comunicación (rótulo del establecimiento), y la marca con la que comercializa los productos de Marca del Distribuidor. La Marca del Distribuidor puede tener la misma marca que la enseña o cualquier otra marca, en función de la estrategia perseguida con su comercialización. Como ejemplo de este punto podríamos citar el ejemplo de Leroy Merlin, gran superficie especializada en bricolaje, que combina los productos Marca del Distribuidor con marca de la enseña (Leroy Merlin) junto a otras Marcas del Distribuidor que utilizan marcas específicas para distintas categorías de producto. Un caso extremo en la utilización de Marcas del Distribuidor con marca distinta a la de la enseña sería el de Decathlon, superficie especializada en deportes, que desarrolla un fuerte política de marcas específicas por categorías de producto (Quechua en montaña, B'Twin en ciclismo, Tribord en natación, etc....)

4.2- Peculiaridades de la enseña como marca del detallista.

En línea con la definición global de marca de la American Marketing Association, la enseña del detallista permite identificar los productos y servicios ofrecidos por este y diferenciar su oferta de la de la competencia.

La imagen del detallista se refiere sencillamente a la forma en que este es percibido por los consumidores del mercado y por sus clientes, estando el éxito en la construcción de su

imagen en la correlación entre esta y la intención del detallista. Para lograr esto, los requisitos de que esta sea diferencial, clara y consistente son básicos (Berman y Evans, 1995).

Como **ventajas de una construcción de imagen de enseña del detallista** clara y fuerte, aparecen las siguientes (Gilbert, 2003):

- Permite construir una demanda estable en el largo plazo al incrementar su fortaleza.
- Permite la construcción de mayores márgenes.
- Permite la diferenciación a través de asociaciones que se mantienen en el tiempo.
- Añaden valores que motivan la visita y compra por parte del cliente.
- Actúan como una señal de identificación y confianza para el consumidor en relación con el servicio que va a recibir.
- Promueven la fidelidad del comprador.
- Protegen de la competencia al crear barreras de entrada para esta.
- Refuerzan la posición de la empresa como destino para trabajar.
- Permiten una mejor negociación con los proveedores.

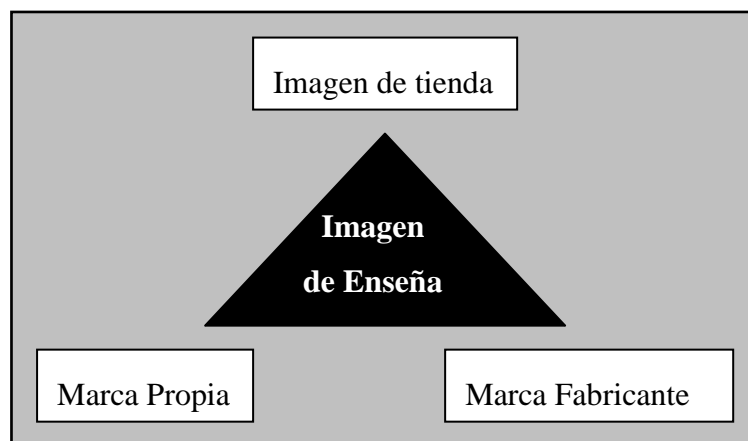
Para Sainz de Vicuña (2001), la fidelización de los clientes por parte de la distribución minorista pasa por la creación en esta de una “personalidad pública”, y esta conlleva la “creación de una enseña sólida, coherente y atractiva para nuestro público objetivo, que genere confianza, familiaridad, identificación personal, sentimiento de pertenencia y diferenciación”.

A pesar de que se pueden aplicar a la enseña de los detallistas la mayor parte de los principios vistos en relación a la marca, esta tiene una serie de **peculiaridades que la diferencian de la marca de productos** o de otros tipos de servicios.

Se trata de marcas con un fuerte componente multisensorial al integrar múltiples elementos de experiencia por parte del comprador, y que a la vez permiten la actuación sobre su imagen a través de numerosas vías.

Como síntesis global existe una convergencia entre los conceptos de imagen del detallista, fuertemente asociada al punto de venta, e imagen de marca, estando a su vez estos dos elementos fuertemente condicionados tanto por la imagen de marca de los fabricantes, como por la imagen de la marca del distribuidor del detallista.

Figura 4.3: Condicionantes de la imagen de enseña



Fuente: elaboración propia

Una problemática especial se crea a partir de las Marcas Propias, ya que aunque en ocasiones se relaciona la enseña de un distribuidor directamente con los productos con marca del distribuidor que comercializa, se consideran las marcas de los detallistas como marcas con el mismo significado y características que las marcas de los productos de consumo, y con el mismo poder en sus sectores (McGoldrick, 2002).

La Marca del Distribuidor contribuye al desarrollo de la política comercial del detallista en función de la estrategia definida por este. Como resultado de ello, aparece una fuerte diversidad de opciones de Marca del Distribuidor resultado de esta estrategia, el momento de desarrollo de los mercados, la posición competitiva en ellos, y el comportamiento de los consumidores. Puelles, J.A. y Puelles, M. (2003) analizan en profundidad la evolución en el tiempo de las Marcas del Distribuidor en el sector de la distribución de productos de alimentación en las cadenas españolas más importantes, distinguiendo hasta doce generaciones de productos desde el inicio de su investigación en el año 1987. Distinguen la evolución desde una primer planteamiento de Marcas del Distribuidor donde el precio era el único referente y el producto no seguía los códigos de mercado, hasta una última generación, caracterizada por la fabricación y comercialización a

nivel mundial así como la distribución plurinacional de segundas calidades dirigidas a satisfacer tanto a los consumidores de menor poder adquisitivo como a aquellos de comportamiento de compra más reflexivo y racional.

Para la empresa de consultoría de marca Interbrand, el tránsito desde una gestión de Marca del Distribuidor centrada en el valor y la rentabilidad, hacia una gestión enfocada en una mayor diversidad de objetivos es el determinante del cambio desde una gestión únicamente de producto a una gestión de cartera global por parte del detallista que le facilite la construcción de una enseña fuerte con alto valor de marca (Interbrand, 2008).

Basándose en estas peculiaridades, encontramos diferentes puntos de vista sobre el valor práctico de la construcción de marca como concepto de venta minorista. Aparecen así una línea de posturas que va desde la que considera la construcción de marca como la vía de dar forma a la estrategia del detallista y que se sobrepone sobre la oferta de las tiendas (Ryan, 1989), hasta la postura que considera que es difícil establecer la posición de una marca de detallista, estando totalmente afectada por múltiples factores y sobre todo por la imagen de la tienda (Kreitzman, 1986).

4.3- Valor de Enseña y detallista.

La aplicación del concepto de brand equity o valor de marca a la enseña del detallista es relativamente reciente, estando generalmente aceptado que al igual que las marcas de productos, la enseña posee un valor de marca (Ailawadi y Keller 2004). Hartman aplica el mismo concepto desarrollado por Keller y define el valor de la enseña como “el efecto diferencial que produce el conocimiento de la tienda en la respuesta del consumidor ante distintas actividades de marketing por parte de ésta” (Hartman y Spiro, 2005). Para la consultora especializada en marca Interbrand (2008), el concepto de valor de marca es totalmente aplicable y necesario en el entorno de la enseña que quiera maximizar el valor de su negocio, al igual que lo es en el caso de marcas de fabricante.

La clasificación de los elementos que inciden en el valor de una marca se considera también aplicable al valor de la enseña del detallista, considerándose que un fuerte valor de

enseña implica la existencia de claros valores para el comprador asociados a distintos atributos de esta, que faciliten, al igual que en las marcas de consumo, la consecución de una ventaja competitiva en la distribución.(Keller, 1993).

Al igual que en el caso de productos de consumo, la utilización de técnicas de medición de imagen de enseña y construcción de valor de enseña son elementos de ayuda para conseguir la satisfacción del cliente y el éxito comercial. (Dennis et al., 2002), ya sea a través de la extensión de los sistemas de medición de valor de marcas de los productos hacia la enseña de detallistas o ya sea a través del desarrollo de sistemas específicos para estos servicios. Esta utilización, unido al movimiento progresivo de poder hacia el distribuidor, ha convertido el valor de las enseñas en un valor incluso superior al de las grandes marcas de los fabricantes. (McGoldrick, 2002).

En relación con el valor de la enseña del detallista podemos encontrar dos corrientes:

- Por una parte, una corriente que extiende el uso de los sistemas de medición del valor de marca basado en el consumidor y lo valida como método para el uso de valor de marca del detallista, desarrollando una escala de elementos de valor de enseña para este servicio concreto. Según esta corriente, el valor de enseña incluye cuatro dimensiones: conocimiento, asociaciones de marca, fidelidad y calidad percibida, que reduce a tres al acumular las dimensiones de conocimiento y asociaciones de marca en una única. Sobre estas dimensiones desarrolla una escala de 10 elementos para facilitar el seguimiento regular del valor de marca, evaluar sobre qué elementos concretos está evolucionando, facilitar información en caso de extensiones de línea, establecer relaciones de causa efecto entre distintos elementos y dimensiones, y facilitar la homogeneidad de lectura en distintas culturas y mercados (Yoo y Donthu, 2001).

- El segundo enfoque parte de la creación de un índice aplicable al detallista basado en una propuesta multidimensional que incluye cuatro variables: conocimiento de enseña, asociaciones del detallista, calidad del servicio y fidelidad a la tienda. El elemento relativo a asociaciones de enseña sería específico de cada detallista con el objeto de facilitar una adaptación a sus características específicas, mientras que los otros tres elementos serían comunes a cualquier detallista analizado. Según esta propuesta, la calidad del producto y el

valor percibido formarían parte, como sub-dimensiones, de la referida a asociaciones del detallista. Su propuesta busca crear índices de valor de la enseña del detallista basándose en estos cuatro elementos (Arnett et al., 2003).

Con independencia de las diferencias existentes en las dimensiones propuestas, la diferencia principal estriba en la forma en que estas dimensiones son medidas, la definición que se hace sobre el significado y contenido de los distintos elementos, y el número de indicadores que se utilizan para medir cada dimensión.

Según Pappu, se demuestra empíricamente que la estructura del valor de enseña para los detallistas es similar a la desarrollada por Aaker (1991) y Yoo (Yoo y Donthu, 2001) para las marcas de productos de consumo, sin que exista en la fecha del estudio de Pappu otra investigación con este objetivo (Pappu y Quester, 2006).

Basándonos en la equivalencia anterior, el valor de enseña para el detallista se define como el valor asociado por el consumidor al nombre del detallista, reflejándose en las dimensiones de conocimiento de marca, asociaciones, calidad percibida y fidelidad al detallista, estando en línea con las definidas para la marca de un producto. Se trata por tanto de un elemento multidimensional.

4.3.1- Conocimiento del la enseña.

Con independencia de que se integre junto a la dimensión de asociaciones de enseña, el conocimiento de la enseña es un componente inicial de generación del valor de esta. Se define como la capacidad del consumidor para reconocer o recordar la pertenencia de un detallista concreto a una categoría específica. La importancia del recuerdo de enseña se refiere a tres componentes:

- Conexión de enseña para el consumidor cuando piensa en una categoría de productos concreta.
- Inclusión en la relación de enseñas a considerar como punto de compra.
- Desarrollo de asociaciones a partir de la enseña.

4.3.2- Asociaciones de la enseña.

Definidas como “algo conectado a la memoria relacionado con el detallista” (Pappu y Quester, 2006). Regularmente las asociaciones de enseña promovidas por los detallistas se engloban en alguno de las siguientes tipologías:

- Conexión a una determinada categoría de producto.
- Conexión a una relación calidad / precio.
- Conexión con algún beneficio o atributo específico.
- Conexión con un determinado estilo de vida.

Los principales debates en la literatura sobre esta dimensión se centran en los siguientes ejes:

- Número de indicadores asociados a la imagen de enseña que se incluyen como componentes de las asociaciones de esta para constituir el valor de enseña, al ser la imagen de enseña un elemento también multidimensional.
- Peso que se da a esta dimensión en relación al resto de las dimensiones que forman el valor de enseña.
- Número de indicadores que se incluyen para su valoración final.
- Inclusión o no de los elementos organizacionales, tal como los define Aaker en relación a la marca, como componentes de las asociaciones de enseña.
- Definición específica para una categoría de los componentes que forman las asociaciones de enseña, o definición genérica aplicable a todos los detallistas, con independencia de su formato y posicionamiento
- Peso que se da a la valoración de calidad referida al punto de venta y discriminación en relación a la calidad percibida de los productos vendidos en ese punto de venta, discriminando el servicio del producto en sí.

4.3.3- Calidad percibida.

Generalmente, al igual que en lo referido a productos, y en línea con la propuesta de Aaker para estos, la calidad percibida se considera que tiene como componente de las asociaciones de enseña un peso tal que pasa a constituir una dimensión por separado.

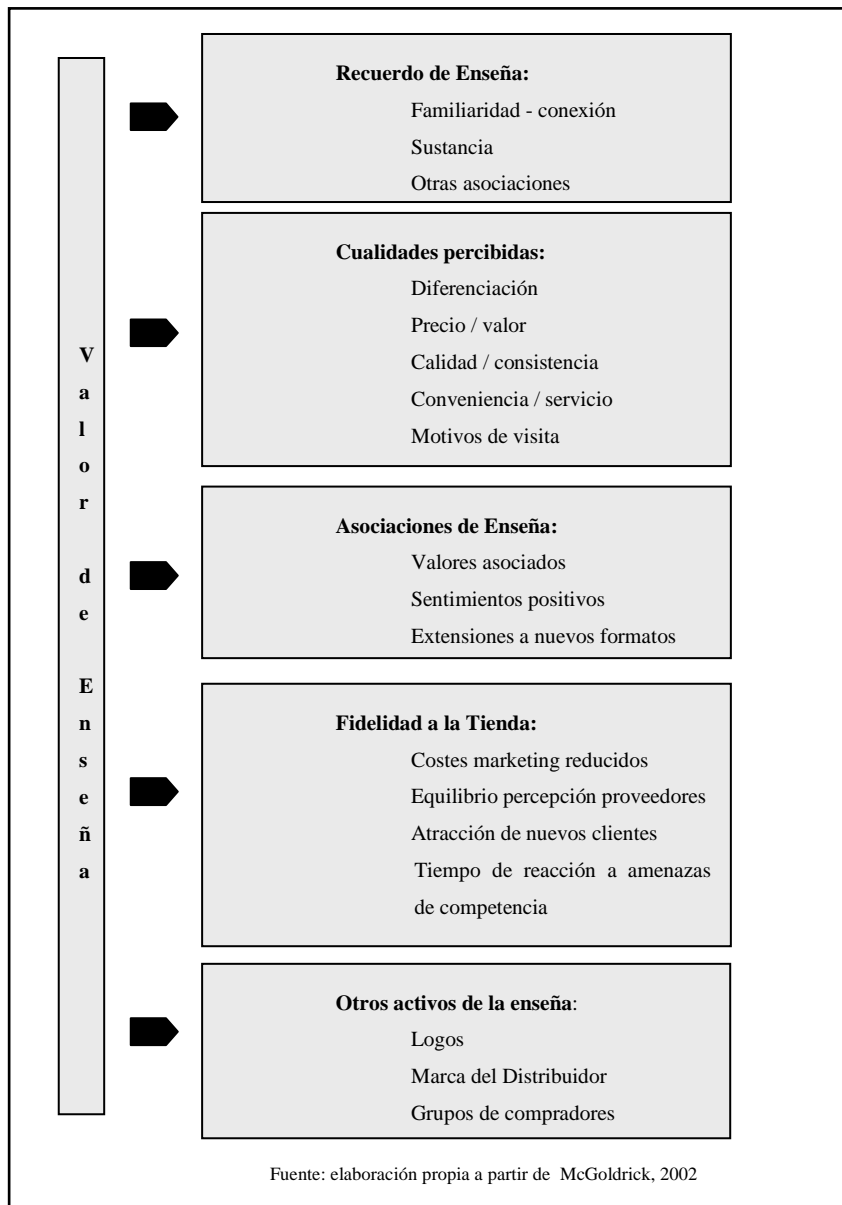
La aportación de valor a la enseña a partir de calidad percibida se genera a partir de factores como que permite la fijación de un precio mayor, es un componente principal de posicionamiento y diferenciación, favorece el interés de los proveedores por suministrar y tener presencia en la enseña, y por última, favorece la expansión de enseña (Sainz de Vicuña, 2001). Este autor destaca la importancia de coordinar las mejoras realizadas en el servicio y oferta con la comunicación que la empresa realiza a su público objetivo a través de su plan de comunicación, con el fin de facilitar la percepción de calidad por parte del cliente.

4.3.4- Fidelidad a la enseña.

La fidelidad al detallista se puede definir tanto a nivel actitudinal como de comportamiento. Pappu la define como la intención del consumidor de ser fiel a un determinado detallista en el sentido de tener la intención de comprar en él como primera opción (Pappu y Quester, 2006).

Sainz de Vicuña (2001) afirma que “la fidelización requiere que la enseña transmita unos valores que hagan que el comprador actual o potencial la elija en la mayoría de las ocasiones y sienta la suficiente confianza en ella como para recomendarla a amigos y conocidos”. Para este autor, la forma de conseguir la fidelización a una enseña se centra en mejorar la calidad del servicio y la gestión del valor percibido por el cliente. El valor percibido consiste en lo que el cliente percibe en relación a lo que recibe, en sentido global, y el precio que ha pagado por ello, también en sentido global. Y dado que las percepciones sobre estos factores tienen elementos subjetivos, la gestión de la percepción y las expectativas del cliente son elementos clave para incrementar su satisfacción.

Como síntesis de los puntos anteriores, podemos ver los componentes constitutivos del valor de enseña, como adaptación de los componentes referidos al valor de la marca del fabricante. McGoldrick (2002) realiza una adaptación al entorno de la distribución detallista de los elementos considerados por Aaker como constitutivos del valor de marca del fabricante, y a través de los cuales puede actuarse sobre distintos elementos para conseguir una ventaja competitiva respecto al resto de distribuidores. Estos elementos se recogen en el siguiente esquema:

Figura 4.4: Componentes del valor de Enseña

4.4- Medición del valor de enseña.

Al igual que en el caso de productos, no existe un consenso entre los investigadores en relación a la forma de medir el valor de enseña.

La utilización de valoraciones relativas por parte del consumidor como herramienta de medición del valor de enseña, al contrario que en el caso de productos, parece de difícil aplicación en el ámbito de los detallistas, ya que implicaría una investigación que comparase la preferencia del consumidor entre un detallista con marca en relación a otro sin marca.

Por este motivo se suelen utilizar los modelos de basados en encuestas directas al consumidor sobre cuestionarios que incluyen los criterios de medición sobre cada dimensión considerada, y su tratamiento estadístico para validar cada factor incluido y su importancia en la contribución a la imagen de enseña.

Aunque, tal como se ha comentado, existen diferencias de contenido y tratamiento en relación con los elementos y dimensiones incluidas en la valoración de una enseña, podemos recoger la utilizada por Pappu para desarrollar el análisis de las dimensiones del valor de enseña relativas a grandes almacenes y tiendas especializadas. Los criterios sobre los que valida las cuatro dimensiones constitutivas del valor de enseña son las siguientes (Pappu y Quester, 2006):

Conocimiento de Enseña:

- conocimiento
- características asociadas
- capacidad de reconocimiento

Asociaciones de Enseña:

- atmósfera de tienda
- comodidad de instalaciones
- variedad de productos
- servicio post-venta
- servicio al cliente

Calidad percibida del detallista

- buena calidad
- calidad consistente

- creíble / fiable
- excelentes características

Fidelidad al detallista:

- sentimiento de fidelidad
- no compraría en otra tienda
- primera elección de lugar compra

4.5- Imagen de Enseña en el detallista.

Los elementos vistos en relación con la imagen de marca en el apartado anterior tienen su adaptación al ámbito de la distribución detallista, entendida como aquella que tiene el contacto directo con el consumidor final en el proceso de distribución. En la doctrina aparecen numerosas posiciones encontradas en relación con el tema de hasta qué punto los trabajos sobre imagen de marca y valor de marca son aplicables al ámbito de los servicios, dadas las características específicas de estos, y especialmente al ámbito de la distribución detallista.

Básicamente el proceso es el mismo, y al igual que en el caso de productos, los consumidores se crean imágenes de los detallistas (Mazursky y Jacoby, 1986). Una comprensión adecuada por parte del consumidor de los componentes que forman la imagen del distribuidor se traduce en la creación de una imagen de enseña distintiva y sólida, que a través de los beneficios tanto funcionales como emocionales que le aportan, facilita su decisión sobre el punto de venta a elegir. En palabras de Omar, la imagen de tienda es la forma en que el detallista le dice a su público objetivo: “esto es lo que soy” (Omar, 1999).

Martineau (1958), es el primer autor que expande el concepto de imagen de marca al ámbito de la distribución como servicio, refiriéndose a la imagen de la tienda como la percepción que tiene el consumidor sobre esta, y estando formada tanto por elementos funcionales como por atributos psicológicos, y formando parte de la personalidad global de la

tienda. Oxenfeldt (1974) se refiere a ella como una impresión global que sobrepasa la suma de las partes, generando interacciones entre ellas e incluyendo componentes ajenos para combinarlos de forma tanto funcional como emocional.

McGoldrick (2002) (citando a Samli et al, 1998), afirma que la gestión de la distribución detallista está, “de forma implícita o explícita, conectada con la gestión de la imagen”..

A partir de estos trabajos se profundiza en las implicaciones que la imagen de la tienda puede tener sobre el comportamiento del consumidor, y adicionalmente, como elemento explicativo de los resultados que una determinada enseña consigue en su mercado y entorno competitivo. La imagen de enseña y la personalidad de la tienda se conectan con elementos clave del comportamiento del consumidor, como son la propia elección del punto de venta en el que comprar, la relación entre la calidad percibida del producto y la calidad percibida del punto de venta, el nivel de satisfacción obtenido durante el proceso de compra y el nivel de fidelidad hacia una enseña (Hartman y Spiro, citando a distintos autores, 2005).

Esta concepción de la imagen de tienda se refuerza al unírsele la experiencia de compra en ella. Con el tiempo, y a través de la teoría del aprendizaje, se integra el factor de aprendizaje derivado de la compra, que añade el elemento empírico a la imagen de tienda. La imagen de la tienda consiste así en el refuerzo conceptual o esperado que una persona tiene por comprar en una tienda. La imagen se obtiene a través de la experiencia y por ella se aprende. El consumidor mantiene y refuerza esta imagen a través del contacto y experiencias intermitentes asociadas a la tienda, no como elemento objetivo, sino expandido a valores de esta (Kunkel y Berry, 1968).

Esta base para la creación de imagen, basada la experiencia del consumidor sobre distintos ejes objetivos y subjetivos, se pueden ordenar en relación a la importancia de cada uno de estos ejes, partiendo de la idea de que los distintos ejes tienen distinta relevancia para el consumidor, y sobre todo, que esta relevancia también dependerá del colectivo de consumidores al que nos refiramos. La imagen de enseña no solo está referida al público objetivo de cada enseña en concreto, sino adicionalmente a cada tienda perteneciente a una enseña, por lo que puede considerarse de forma global ya que puede conducir a engaño. El

detallista puede no solo compararse a otros detallistas sobre una serie de atributos sino también discriminar la importancia de estos en base al colectivo al que se dirige. La importancia de este factor implica la posibilidad de desarrollar programas de marketing dirigidos tanto a modificar la evaluación de los clientes sobre un determinado atributo en relación a una tienda, como a afectar a la propia evaluación del atributo en sí (James et al., 1976).

La percepción de los atributos asociados a una enseña y que componen su imagen puede reforzarse a partir de los siguientes componentes (Keller, 1993):

- Asociaciones favorables, como percepción de que una determinada enseña tiene la capacidad de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.
- Fuerza, como función de la intensidad y calidad de la información que el consumidor asocia.
- Unicidad (o diferenciación), como valor que relaciona la imagen de una enseña concreta en relación a la imagen de otras enseñas.

Bajo esta perspectiva, la imagen global de una tienda se puede definir como dependiente de distintos atributos, valorados de forma distinta tanto objetivamente como subjetivamente por parte del consumidor, y que adicionalmente se afectan entre sí.

Si a esta afectación de atributos por parte del cliente le añadimos la afectación de la percepción proveniente de su imagen de la categoría a nivel global, y de otras formas de distribución de la categoría, tenemos un modelo más ampliado. La imagen de enseña no se construye ya solamente a partir de su comportamiento en relación a determinados atributos, sino a partir de la base existente en la memoria del consumidor sobre la categoría en la que la enseña compite, así como su imagen sobre otras opciones de distribución en esa categoría de productos (Hartman y Spiro, 2005).

Adicionalmente, la imagen de una enseña se refiere a la impresión global que se forma en la memoria del consumidor como resultado de los atributos asociados con la enseña, siendo estos tanto independientes como interdependientes entre si en la memoria a partir de los estímulos a los que se expone, tanto presentes como pasados (Hartman y Spiro, 2005).

En todo caso, la distinta importancia de los distintos componentes que forman la imagen, tanto tangibles como intangibles, dependerá de los distintos formatos, su posicionamiento, su público objetivo y su comportamiento de compra, lo que favorece la búsqueda de posicionamientos diferenciales y atractivos para el detallista (Ailawadi y Keller, 2004).

4.5.1- Beneficios que aporta la imagen de Enseña al detallista.

La generación de imagen de enseña en el detallista se refiere a la generación de valor adicional a los elementos de ubicación y precio como elementos centrales de la función de marketing. Se traduce en factores como son los niveles de precio que el consumidor está dispuesto a pagar, los costes adicionales al precio que el consumidor está dispuesto a aceptar (siendo el desplazamiento al punto de venta uno de los más relevantes), su nivel de gasto o su nivel de fidelidad (Davies, 1992).

La importancia de la generación de una imagen clara y diferenciada en la mente del consumidor, al igual que en los productos de gran consumo, es progresivamente integrada en lo referente a detallistas (Lees 1989) partiendo de la base de que cuanto mayor sea el nivel de diferenciación en un mercado, el nivel de rentabilidad parece ser mayor (Davies, 1992, Buzzel y Gale, 1987). Para Davies (1992), la imagen del detallista es específica de un contexto de compra determinado. Partiendo de la complejidad que supone, el desarrollo de la imagen de enseña debe aspirar a la diferenciación, a conseguir una posición de valor en la mente del comprador. Esta posición de valor debe traducirse en conseguir una imagen clara y coherente tanto entre todas las categorías y secciones que trabaja en una tienda, como entre todas las tiendas que forman parte de la cadena.

Siguiendo las conclusiones del estudio “Measuring Image: Shopping Centre Case Studie” (Dennis et al., 2002) los detallistas con mejor imagen tienden a tener una mayor zona de influencia, ventas y clientes de mayores ingresos, por lo que la aplicación eficaz y conjunta de técnicas de marketing es fundamental para conseguir esa imagen de enseña fuerte y homogénea que contribuya al desarrollo rentable del negocio.

Una relación de **beneficios** que una imagen de enseña fuerte aporta al detallista podría resumirse en los siguientes (Gilbert, 2003):

- Construcción estable de la demanda.
- Construcción de mayores márgenes.
- Diferenciación a través de asociaciones de marca que perduran en el tiempo.
- Creación de valores asociados.
- Actúa como una señal para el consumidor que genera credibilidad en el cumplimiento de las expectativas de servicio.
- Genera fidelidad de consumidores.
- Protege del desarrollo de la competencia.
- Genera barreras de entrada a nuevos competidores.
- Potencia la atraktividad de la compañía para nuevos empleados.
- Refuerza el poder de negociación con proveedores.

4.5.2- Elementos a integrar en la formación de imagen de enseña.

A partir de la conexión existente entre imagen de marca e imagen del enseña se suceden numerosas propuestas que establecen tanto los sistemas más adecuados de medición como los distintos factores a incluir en la definición de esta imagen.

En relación con los sistemas de identificación de descriptores de la imagen tienda estos se desarrollan a partir de 5 sistemas básicos (Amirani y Gates, 1993):

- Escalas de diferencias semánticas entre distintos atributos, ya sea para ponerlos en contraste o relacionar atributos concretos con variables como fidelidad del consumidor. Esta técnica consiste en valorar cada tienda en la totalidad de los atributos antes de pasar a la siguiente tienda a evaluar. Se trata del sistema más utilizado, si bien no recoge la importancia de los distintos atributos ni la valoración global del punto de venta.
- Escalas multidimensionales para definir la diferencia de percepción de atributos e imagen entre tiendas a partir de un reducido número de atributos, lo que dificulta la interpretación de las distintas dimensiones obtenidas y la validez estadística de los resultados.

- Modelos multiatributos para compensar las debilidades de los modelos de diferencias semánticas a través de la incorporación de numerosos elementos de valoración
- Técnicas de medición no estructuradas, con el fin de recoger más fielmente la imagen de tienda partiendo de que esta se produce más a partir de imágenes e impresiones globales que de atributos concretos. La ventaja de este modelo es que no predefine dimensiones de imagen, sino que estas parten del propio entrevistado.
- Análisis conjunto, que permite la conexión de impresiones globales sobre el punto de venta y la enseña y los distintas dimensiones que contribuyen a esta imagen global.

La importancia de la consolidación de atributos en relación a la imagen de la tienda se deriva de su propia incidencia sobre la construcción del posicionamiento de la enseña. Tal como recogen Cook y Walters (1991), “el posicionamiento es una respuesta a una oportunidad de mercado identificada en un grupo específico de consumidores (segmento estratégico) que esta basado en una serie de atributos y características de la empresa que constituyen ventajas competitivas duraderas, que engloba la formulación coordinada y conjunta de una determinada fórmula comercial y formato de establecimiento, una determinada gama de productos, de un determinado nivel de servicio al cliente, y una política de comunicación al mismo.

Al igual que los productos, los servicios consisten en una jerarquía de atributos que tiene en los atributos aumentados, en comparación con los esperados y genéricos, las mayores posibilidades de diferenciación (Levitt, 1980).

En el caso de la distribución detallista, el atributo genérico principal sería la ubicación de la tienda, siendo los atributos esperados aquellos que cualquier comprador asumiría que cualquier punto de venta va a ofrecerle (Davies, 1992). La decisión de un detallista estará en la definición de los atributos ideales para el comprador en su categoría de sector y, en segundo lugar, la elección de los atributos sobre los que construir su posicionamiento, oferta comercial, e imagen de marca.

En relación con lo anterior pueden darse dos situaciones claramente diferenciadas que afecten a la construcción de imagen de marca del detallista.

- La primera se basa en la propia renuncia a la diferenciación en la enseña, y elegir la clave de la ubicación o precio como los ejes principales para competir.
- La segunda situación implica que la mayoría de los competidores en el mercado y categorías de que se trate eligen para competir los mismos atributos, conectados directamente con lo que serían los atributos ideales para la mayoría de los compradores, lo que provocaría el uso de las mismas palancas de comercialización y un nivel resultante de diferenciación muy bajo de unas enseñas frente a otras.
- Es en estas situaciones de falta de diferenciación donde el elemento imagen coge todo su sentido, al facilitar una asociación con determinados atributos con independencia del desarrollo concreto real de cada uno de ellos.

Martineau ya recoge en 1958 una completa exposición de los elementos de imagen como una de las bases por las que un consumidor elige un punto de venta y una cadena en lugar de otra, adicionalmente a los elementos funcionales de comercialización. Integra ya elementos intangibles y elementos que definen la imagen y la personalidad de la enseña (Martineau, 1958).

Descontado el elemento localización, el atributo prioritario sería el referido al surtido, como elemento básico de la propuesta que hace hacia su público objetivo, debiendo garantizar que su oferta está en línea con las expectativas por parte de este (Bloemer y de Ruyter, 1998). Desde esta configuración básica de atributos en torno a localización o surtido se desarrollan modelos sucesivos. El siguiente nivel se situaría en las dimensiones de precio/calidad y amplitud/profundidad de surtido como prioritarias para explicar la imagen de enseña (Singson, 1975).

Algunos autores han profundizado en las implicaciones de la imagen de enseña en relación a los centros comerciales, y como el crecimiento en la competitividad de estos hace de su imagen de enseña un factor de diferenciación (Randall, 1997).

Existen diversas escalas de medición de la atraktividad de puntos de venta para su evaluación por parte de compradores. En todo caso, los parámetros a incluir en estas escalas, y la valoración que de ellos hagan los compradores, estarán condicionados por numerosos factores, por lo que un desarrollo específico al mercado y formato se hace necesario.

Los elementos que integran la imagen de la tienda actúan como elemento de atracción o rechazo en relación con la decisión de los consumidores sobre su lugar de compra. Junto a los factores o atributos funcionales transmitidos a los consumidores a través de todas las actividades del marketing mix del detallista, la tienda tiene un peso e importancia especial, tanto en relación con la propia personalidad de la tienda como elemento de identificación con el cliente, como en los beneficios funcionales y emocionales derivados de un determinado punto de venta.

Entre las posibles acciones y técnicas de marketing a aplicar, y a diferencia del caso de los fabricantes, algunos autores consideran que las acciones que impliquen un contacto directo y tangible con el cliente tienen una importancia principal para conseguir el posicionamiento e imagen de enseña buscados, en comparación con otras opciones de comunicación como pueda ser la publicidad. Entre los elementos de mayor eficacia aparece el punto de venta y el contacto con el personal de venta (Davies, 1998).

La elección de un punto de venta, si bien se justifica en base a una serie de asociaciones y atributos funcionales de este, generalmente se produce como resultado de motivos y necesidades más profundos a los que dan respuesta. Adquiere especial importancia las implicaciones emocionales de los elementos funcionales de una enseña y un punto de venta, y los valores de la enseña a los que estos pueden conducir.

Tabla 4.2: Elementos funcionales, emocionales y valores de Enseña

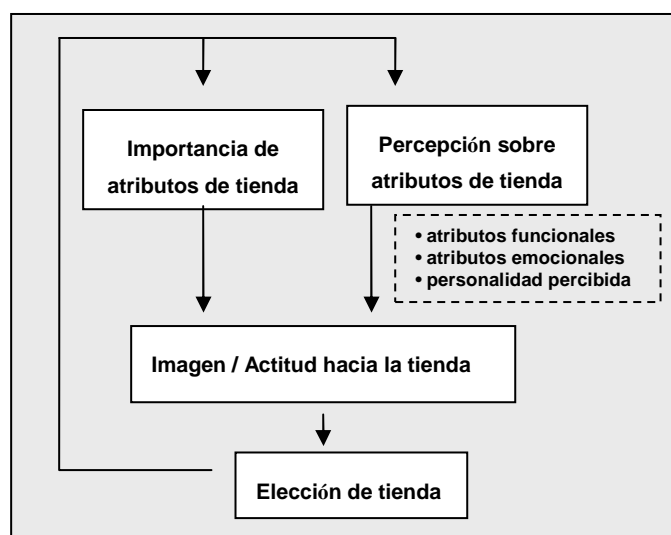
Atributos funcionales	Surtido amplio
Consecuencia funcional	Cobertura necesidades cliente
Consecuencia psicológica	Capacidad de elección / Seguridad de encontrar lo que se busca
Beneficio final	Autonomía / Ahorro tiempo

Fuente: elaboración propia

Basándose en esta relación se desarrollan numerosos modelos multi – atributo para definir los motivos de compra en relación a una enseña y su competencia a partir de la imagen generada por esta.

Estos modelos incorporan una doble escala, en la que se recogen tanto las valoraciones de un individuo sobre distintos atributos de una tienda, como la valoración que hace sobre la importancia de cada uno de ellos. Elementos variables de los distintos modelos son el número de atributos que incorporan, la agrupación que hacen de ellos en categorías relacionadas, o los distintos parámetros que incluyen para evaluar cada atributo por separado.

Figura 4.5: Modelo de atributos de Enseña



Fuente: Elaboración propia a partir de Omar,1999

Los motivos determinantes de la elección de una tienda por parte del consumidor varían sustancialmente en función de diversos elementos. Entre estos destaca la variación en función de los sectores de que se trate, ya que afecta sustancialmente al proceso de compra y los elementos de comercialización (Omar, 1999).

Una relación extensiva es la propuesta por Berman y Evans (1995), realizada a partir de distintos autores, y que engloba en once apartados los principales elementos de creación de imagen de enseña.

- Características del público objetivo.
- Posicionamiento.
- Ubicación.
- Surtido.
- Nivel de precios.
- Atmósfera del punto de venta.
- Servicios al cliente.
- Servicios a la comunidad.
- Publicidad.
- Tipología y número de personal de venta.
- Promociones al consumidor.

Sainz de Vicuña (2001) destaca la creciente importancia de los factores de imagen y posicionamiento en relación con la conducta de patronazgo del consumidor, como conducta seguida por este para tomar la decisión de lugar de compra. Resalta la pérdida de importancia de los elementos de localización y tamaño del punto de venta, y la importancia creciente de la imagen del establecimiento como criterio de elección.

En relación con las Grandes Superficies Especializadas No Alimentarias, los elementos de medición suelen recoger los siguientes atributos funcionales, si bien la relación final y, sobre todo, la importancia concedida por el consumidor a cada uno de ellos, dependerá del mercado concreto que se trate y su situación competitiva ³:

- Valoración del personal de venta, su número, nivel de conocimiento y trato con el cliente
- Valoración del surtido, en relación con la amplitud y profundidad de gama, su complementariedad, su coherencia, calidad percibida de la gama, y disponibilidad de stock

³ Esta relación de elementos de medición está basada en la propia experiencia profesional del autor en este formato de distribución.

- Valoración de la tienda en general, específicamente en relación con su limpieza, anchura de pasillos, comodidad de circulación, rapidez de atención, así como elementos de confort de compra (tipología de carros, disponibilidad, ubicaciones). De igual forma, aparecen aquí factores de merchandising visual.
- Valoración de elementos relacionados con el precio, tanto precios de fondo de lineal, como niveles de cobertura de segmentos de gama y precio, y valoración de precios promocionales (número de ofertas, variedad, nivel de atracción de precios)
- Valoración de factores asociados a los servicios. Suele ser uno de los elementos más personalizados en la valoración de atributos, ya que marcan la diferencia entre conceptos que globalmente se refieren a formatos similares de distribución.
- Elementos de conveniencia: horario, accesibilidad, comodidad de aparcamiento, acceso a la tienda

McGoldrick, basándose en fuentes de Nielsen y la Comisión de la Competencia Inglesa recoge los siguientes criterios como relevantes para la elección de un punto de venta en alimentación (McGoldrick y Thompson, 1992).

Tabla 4.3: Elementos elección tienda

<u>Atributos de Nielsen</u>	<u>Atributos Comisión Competencia</u>
Relación calidad – precio	Compra bajo el mismo techo
Ubicación	Precios
Facilidad de aparcamiento	Proximidad
Precios bajos	Amplitud de surtido
Buen surtido de productos	Facilidad de aparcamiento
Limpieza de tienda	Disponibilidad de productos (stock)
Buena calidad de marca propia	Flexibilidad de horarios
Buena calidad de frescos	Servicios adicionales ofrecidos
Alta calidad de productos	Experiencia de compra
Promociones especiales	Estilo y personalidad de la tienda
Personal que ayuda	Proximidad a otras tiendas

Fuente: McGoldrick y Thompson, 1992

Partiendo de esta base de McGoldrick, otros autores la completan para su adaptación a Centros Comerciales fuera de la ciudades, con distintos factores incluidos y sobre todo

distintos niveles de ponderación de variables, con el resultado de diversos índices de atraktividad de Centros Comerciales, (Índice de atraktividad de Mintel, Índice de atraktividad de Brunel,), que llegan a recoger hasta 38 factores de medición y valoración, y que combinan tanto elementos de atraktividad de atributos, como de comportamiento de compras (Dennis et al., 2002).

Aliwadi y Keller (2004) parten de las clasificación de Lindquist (1974), hecha a su vez sobre una base de 19 estudios previos, y de Mazursky y Jacoby (1986), para hacer una propuesta de los atributos más significativos para definir la imagen de una enseña para el consumidor, formando un grupo de seis dimensiones. Las dimensiones originales de los autores citados de las que parte de ubicación, merchandising, servicios y ambiente de la tienda son retocadas para recoger mejor la creciente importancia del precio y para integrar de forma aislada la dimensión de profundidad y anchura del surtido.

La clasificación sobre la base de estas seis dimensiones incluiría los siguientes **elementos**:

1- **Acceso**: Tanto la ubicación como la distancia a la tienda se convierten en factores básicos de elección de punto de compra para el comprador. Dada la proliferación de centros comerciales fuera de las ciudades y los cambios en los hábitos de compra, el elemento ubicación ha perdido importancia, si bien sigue siendo un elemento clave que determina la capacidad de atracción de esta y condiciona la tipología de clientes (Bell et al., 1998).

2- **Ambiente de la tienda**: Los distintos elementos que forman el ambiente de la tienda influyen en la percepción de esta por parte del consumidor, su nivel de fidelidad y frecuencia de visita, el tiempo que este pasa en ella y, consecuentemente, afectan a su nivel de gasto.

La tienda se convierte en un importante elemento de diferenciación en relación a las enseñas competidoras. Un elemento de importancia especial, y con creciente importancia, está en la utilización del punto de venta para el desarrollo del llamado Marketing de Experiencias, en el sentido de cómo se articulan todos los elementos visuales y sensoriales del punto de venta para generar una experiencia para el consumidor que repercuta positivamente en la percepción de la enseña y su fidelidad hacia ella, y consiguientemente, construya valor.

El ambiente incluye elementos físicos, como el diseño la luz, la disposición general, elementos de ambiente, como la música o olores, y elementos sociales, como clientela, disponibilidad de asesores de venta o el nivel de servicio de estos (Baker et al., 2002).

Pero de igual forma, estos elementos de ambiente influyen sobre la percepción del consumidor de otros elementos de la imagen, como son el precio, calidad de productos y calidad de venta (Schlosser, 1998).

3- Precio y promoción: La importancia del elemento precio como atributo para crear imagen de enseña en el detallista es fundamental. En relación a precios, Ailawani destaca tres áreas principales.

La primera sería la referida a la imagen de precios propiamente dicha, y en qué medida los consumidores pueden crearse una imagen veraz de la situación de precios de una enseña. La complejidad de creación de una imagen detallada de precio se reemplaza por la formación de imágenes generales y relativas. Incluye el concepto de Overall Store Price Image (Desai y Talukdar, 2003), que demuestra que en la imagen global de precios, los productos de mayor nivel de precio unitario y mayor frecuencia de compra tienen una repercusión mayor, y que entre estos factores, la frecuencia de compra es dominante sobre el precio unitario.

El segundo punto referido a precios se refiere al formato elegido de fijación de estos, estando las opciones entre el sistema de Siempre Precios Bajos o el sistema Hilow (uso de promociones regulares). Los compradores de cesta con múltiples productos prefieren sistemas de SPB, mientras que los compradores de pocos productos pueden aprovecharse más fácilmente de ofertas y consiguientemente prefieren sistemas de fijación de precios promocionales.

Por último, el tercer punto se refiere a las promociones en precio y su efecto sobre el cambio de tienda para realizar la compra. Si bien se citan estudios que demuestran la eficacia de las promociones como criterio de elección de tienda, se argumenta la dificultad de hacer seguimiento y tener información sobre todos los productos promocionados en todas las categorías y en todas las tiendas.

4- **Combinación de surtido:** La imagen del punto de venta está positivamente afectada por la anchura de las categorías trabajadas, ya que cuanto mayor cobertura de segmentos ofrezca el detallista, mayor será la atractividad para el consumidor en base a las situaciones en que éste necesita al detallista. Adicionalmente, destaca especialmente el concepto de “One Stop Shopping” para el consumidor, al facilitarle la cobertura de distintas necesidades en un único punto de venta y en un único acto de compra (Messenger y Narasimhan, 1997).

Siguiendo con el elemento surtido, la imagen del detallista está también afectada por la percepción por parte del consumidor de la profundidad de surtido en las distintas categorías trabajadas, dada los beneficios que genera a los consumidores que buscan variedad de opciones de compra (Kahn y Wansink, 2004), mientras que a los consumidores que no tienen una idea clara sobre el producto que necesitan les aporta la flexibilidad y opción de elección (Kahn y Lehmann, 1991). En oposición a estos argumentos, algunos autores sostienen que el exceso de surtido tiene un efecto contrario, al dificultar su comprensión por parte del comprador y generarle dudas sobre la opción que necesita (Greenleaf y Lehmann, 1995).

La percepción de un surtido amplio influye sobre la imagen de enseña, las opciones de compra y el nivel de satisfacción con la tienda, pero no necesariamente un elevado número de referencias implica una mejora de la percepción del consumidor. Citando a distintos autores, Ailawadi recoge varios factores que contradicen la generación de una buena imagen de enseña a través del aumento de surtido. Entre estos factores destaca la importancia de atributos diferenciales en la gama trabajada al aportar imagen de variedad, o que una reducción de surtido no afecta a la percepción del consumidor sobre este salvo que esta reducción afecta a las prestaciones preferidas por el consumidor o implique una reducción del espacio destinado a la categoría en el punto de venta (Ailawadi y Keller, 2004).

Uno de los elementos principales para desarrollar su enseña y la imagen de esta por parte de los detallistas ha sido el desarrollo de marca del distribuidor como parte de su estrategia de surtido (Corstjens 2000). Adicionalmente a los objetivos de obtención de mayor margen y de poder de negociación frente a fabricantes, el objetivo de este desarrollo es el de incrementar la fidelidad al incrementar su diferenciación frente a otros detallistas, que

comparten las marcas de fabricantes pero no así la oferta constituida por la marca del distribuidor. En este sentido, destaca el creciente proceso de segmentación de la marca del distribuidor y el desarrollo de este tipo de marcas para segmentos específicos de consumidores (Puelles, J.A. y Puelles, M. 2008).

También en relación al surtido, Ailawadi argumenta, basándose en distintos autores, que la imagen de calidad de un distribuidor para el consumidor y la construcción de imagen de enseña están afectadas por la calidad de gama que trabaja en las marcas del fabricante⁴, los niveles de gama trabajados con la marca del distribuidor y la calidad percibida por los consumidores en ellas. La imagen y el valor de la enseña del detallista están condicionados fuertemente por la imagen y valor de las distintas marcas que comercializa. Se produce así una utilización de las marcas del fabricante para atraer al consumidor y generar fidelidad hacia el punto de venta concreto, participando en la construcción de la imagen y posicionamiento del detallista.

Adicionalmente, esta imagen del detallista afecta a la percepción que el consumidor tiene de las Marcas del Distribuidor trabajadas por el detallista, cifrando en base a investigación que la imagen de la calidad percibida de la marca del distribuidor aumenta un 21% en una tienda atractiva en relación a la imagen de la misma marca del distribuidor en una tienda de atraktividad pobre (Richardson et al., 1996).

4.5.3- Personalidad de Enseña.

En la misma línea, y aunque referido especialmente a centros comerciales, algunos autores han profundizado en los elementos de personalidad de enseña, confirmando que, al

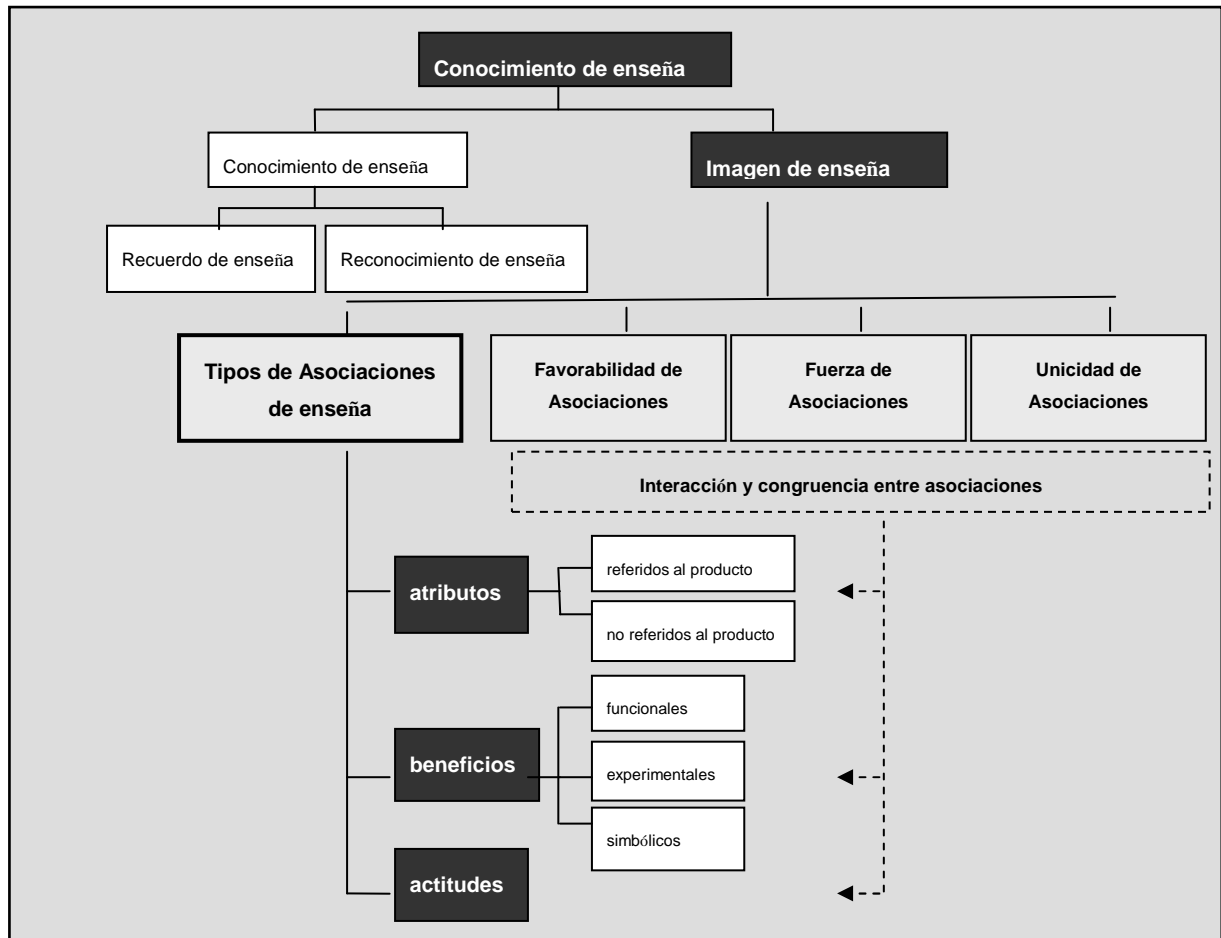
⁴ Ailawadi llega a referirse a las marcas de fabricante como “Ingredients Brands” para destacar su relevancia en la creación de la imagen del detallista.

igual que sucede con los productos de consumo, los compradores son capaces de describir su lugar de compra en términos de personalidad humana (Dennis et al., 2002).

El interés de este factor está provocado por ser la imagen del comprador uno de los elementos que componen la imagen de enseña y existir una conexión directa entre imagen personal del comprador, imagen tienda y fidelidad a la enseña (Bellenger et al., 1976). Este hecho adquiere una importancia adicional al considerar los compradores que un elemento definitorio de la personalidad de un punto de venta son los clientes que frecuentan ese punto de venta. Implica que en la medida en que una tienda sea capaz de proyectar una personalidad conectada con sus clientes, que a la vez son un componente principal de la personalidad que está proyectando, mayor fidelidad obtendrá de estos.

Diversos estudios desarrollan este concepto referido a la distribución (Índice Brunel de Imagen de Marca referido a Centros Comerciales), incluyendo los factores de personalidad de la marca minorista en línea con los productos de gran consumo. A partir de este estudio se desarrolla la posibilidad de actuar sobre los distintos atributos en función de la atraktividad que aportan sobre los distintos perfiles de clientes, y consiguientemente su utilidad para potenciar la atracción y la venta sobre los perfiles más rentables y generadores de la imagen global buscada.

Como síntesis de los factores constitutivos de la imagen de enseña podemos resumirlos en el gráfico descrito a continuación. El punto prioritario para la función de marketing se sitúa en cómo puede incidir sobre los distintos componentes generadores de imagen de enseña con el fin de reforzar su valor.

Figura 4.6: Factores constitutivos de la imagen de Enseña según Keller

Fuente: Elaboración propia en base a Keller 1993

CAPÍTULO V

Revisión Conceptual y Doctrinal: las Promociones como herramienta de Comunicación Integrada

CAPÍTULO V
REVISIÓN CONCEPTUAL Y DOCTRINAL:
LAS PROMOCIONES COMO HERRAMIENTA DE
COMUNICACIÓN INTEGRADA

CAPÍTULO V

Revisión Conceptual y Doctrinal: las Promociones como herramienta de Comunicación Integrada

1. La comunicación integrada en la empresa.

1.1. El ámbito de la comunicación integrada.

1.1.1. Elementos de cambio que afectan a la comunicación integrada.

El desarrollo progresivo de la integración de la comunicación en la empresa se produce como consecuencia de distintos factores, dependientes tanto de la propia actividad de los medios como de elementos competitivos del mercado. Una enumeración de los principales factores causantes de esta integración sería la siguiente (Hartley y Pickton, 1999; Keller, 2001):

- Fragmentación de los medios de publicidad tradicionales, consecuencia tanto de la multiplicación de soportes como del desarrollo de nuevas tecnologías dentro de cada uno de ellos.
- Pérdida de eficacia de los medios tradicionales.
- Desarrollo de medios de comunicación no tradicionales, como puede ser patrocinios o Internet, así como toda la comunicación, de cualquier tipo, asociada directamente al punto de venta.
- Creciente nivel de competencia en los mercados.
- Acceso a tecnologías de la información de base de datos de forma más fácil y a menor coste.
- Desarrollo de la información y la tecnología asociada a la comunicación.
- Cambios en la organización y estructura de proveedores en el área de comunicación, tanto a través de la especialización de funciones como de la integración de estas a nivel de agencias.
- Creciente sofisticación de clientes y detallistas.
- Creciente coste de medios de publicidad.

A estos factores se añadirían, con incidencia especial en el objeto de este estudio, tres elementos (Belch, 2004). Por una parte el cambio de poder en el mercado desde fabricantes a detallistas. Este hecho provocaría el desplazamiento de presupuestos desde la publicidad convencional hacia la comunicación a través de promociones, con la consiguiente necesidad por parte de los fabricantes de optimizar sus presupuestos globales de comunicación para cumplir sus objetivos. En segundo lugar, y derivado del anterior, la creciente necesidad de mantener y aumentar la identidad y el valor de la marca para ganar peso frente a la distribución. Y por último, la creciente competencia en los mercados y la necesidad de sacar el máximo rendimiento a las inversiones en comunicación.

1.1.2. Definición.

Podemos definir las comunicaciones de marketing como “el conjunto de medios que las empresas utilizan para informar, persuadir, incitar y recordar a los consumidores sobre la marca que venden” (Keller, 2001). Siguiendo a este autor, la comunicación en general es la forma en que una marca se pone en contacto con sus consumidores para ofrecerles una prestación y crear puntos de diferenciación en relación a la competencia.

Santesmases (2007) sitúa junto al fin último de la comunicación de estímulo de la demanda otros conectados directamente con elementos estratégicos, como son el propio posicionamiento del producto o empresa que lo comercializa, la diferenciación, o la creación de imagen.

Para la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, “la comunicación integrada tiene el valor añadido de sumar los efectos estratégicos de distintas alternativas de comunicación, permitiendo reforzar la claridad, consistencia y máximo impacto de estas comunicaciones al integrar de forma uniforme los mensajes de cada opción de comunicación”. Hay que destacar el término “estratégico” incluido en esta definición, que sobrepasa la simple coordinación de acciones de comunicación para conseguir coherencia de mensajes.

Se trataría “de coordinar, de forma activa, todas las comunicaciones de una empresa dirigidas a un público objetivo determinado para transmitir un mensaje completo y consistente” (Perreault, 2000). En este sentido, algunos autores delimitan aún más la definición de

Comunicación Integrada y se refieren a ella como la planificación de la comunicación para apoyar el posicionamiento único de la empresa, y a partir de él, otros objetivos de comunicación (Percy et al., 2001).

El motivo esencial que justifica la existencia de planes de comunicación integrados estriba en que los distintos medios utilizados cubren distintas funciones, y cubren necesidades de comunicación diferentes en función de sus características. En relación con el consumidor, la existencia de distintos públicos objetivos, en distintas fases de su proceso de decisión, hacen que unas opciones de comunicación sean más adecuadas que otras. (Percy et al., 2001). Esto implica, en primer lugar, la existencia de diversos objetivos de comunicación para una marca y la existencia de distintos medios de comunicación para cubrir estos objetivos. La integración se da cuando se constata la mayor eficacia de un programa coordinado entre distintas opciones de comunicación que permite tanto la ejecución del mensaje independientemente como el refuerzo de los distintos medios utilizados entre sí.

Partiendo de esta formulación, un programa de comunicación integrada incluye el “desarrollo, implementación y evaluación de programas de comunicación de marketing que usan múltiples opciones de comunicación, y donde el diseño y la ejecución de cualquier opción de comunicación refleja también la naturaleza y el contenido de otras opciones que forman también parte del programa” (Keller, 2001). Para Keller, el valor de la comunicación no está solo en la transmisión de mensajes por parte de cada medio por separado, sino que es necesario entender el papel que tienen la globalidad de los medios. Este papel depende no solo de los mensajes independientes sino también de la interacción de estos entre sí.

En ocasiones el peso de la definición de la comunicación integrada se centra en la unificación de mensajes a través de todas las herramientas de comunicación de la empresa. Basándonos en este criterio podemos definirla como “la práctica de unificar todas las herramientas de comunicación, desde la publicidad hasta el envase, con el objetivo de transmitir a todas las audiencias objetivo un mensaje consistente y persuasivo que refuerce los objetivos de la empresa” (Burnett, 1998).

La integración de todas las actividades de comunicación en la empresa tiene el objetivo global de desarrollar el valor de marca, siendo la forma de hacerlo el conseguir que

esta sea familiar para sus consumidores, y que tenga asociaciones fuertes, favorables y únicas en la mente del consumidor en relación con la marca. El desarrollo de la imagen de marca se convierte en el principal criterio de decisión en todas las actividades de comunicación de la empresa (Shimp, 1997).

Esta visión 360° de la comunicación tiene un desarrollo progresivo, llevando a algunas compañías a considerar la comunicación integrada de marketing como una actividad que incluye todas las fuentes de contacto con la compañía o con la marca que tiene un cliente en relación a un producto o servicio. Bajo este enfoque, la integración de la comunicación de marketing busca que todas las actividades de comunicación y promoción de una compañía transmitan a su público objetivo concreto una imagen coherente, congruente y homogénea. El paso siguiente a esta ampliación de herramientas estaría en la unificación en torno a los mensajes que da, tanto en relación a la compañía o marca, como en el sentido estratégico de estos mensajes. El objetivo sería “comunicarse con una sola voz, aspecto e imagen en todas las funciones de comunicación de marketing, e identificar y posicionar a la compañía, marca, o ambas con constancia” (Belch, 2004).

Si agregamos las distintas áreas de afectación mencionadas, la comunicación integrada se movería progresivamente en tres sentidos (Duncan y Moriarty, 1998):

- En primer lugar, desde la consideración de todas las tipologías de comunicación, tácticas y estratégicas, independientemente, hacia la definición de un marco global, que actúa como paraguas de todas las comunicaciones, en torno a los elementos estratégicos, el posicionamiento, y la marca.
- En segundo lugar, desde temas de comunicación puntuales hacia temas de comunicación globales.
- El tercer elemento sería el movimiento progresivo desde las actividades “tradicionales” de comunicación (publicidad, promoción, venta personal, relaciones públicas, marketing directo) hacia la inclusión de todos los elementos de contacto del público objetivo con el producto, sin quedar fuera ningún campo posible de contacto (envase, plv, exposición.). Algunos autores incluso integran como elementos de comunicación los propios elementos del marketing mix, como son precio y distribución para facilitar una mayor coordinación e integración de imagen y mensajes (Duncan y Moriarty, 1998)

Aplicado a la distribución, el objetivo de la comunicación se centra en “influnciar la percepción del consumidor, sus actitudes y su comportamiento con el objetivo de aumentar su fidelidad a la tienda, su número de visitas, y su compra” (Gilbert, 2003).

Para Sainz de Vicuña (2001), los principales objetivos de la estrategia de comunicación de un detallista en relación a su cliente serían.

- Desarrollar la notoriedad de la enseña a través de la comunicación del posicionamiento de esta.
- Hacer de la enseña una propuesta diferenciada en relación a la competencia para generar una ventaja competitiva a través de las percepciones de los clientes.
- Guiar al consumidor en su proceso de elección del punto de compra.

1.1.3. Elementos que intervienen.

Los elementos que intervienen en la comunicación integrada, y que definen su eficacia global, se pueden resumir en los siguientes (Keller, 2001):

- Cobertura, como proporción de la audiencia alcanzada por cada opción de comunicación empleada
- Contribución, como efecto que cada opción tiene en relación al objetivo marcado de comunicación en ausencia del resto de opciones de comunicación
- Mensajes compartidos, en referencia a las asociaciones comunicadas a través de todas las opciones de comunicación, compartidas por todos los medios utilizados. Su interés es básico, ya que:
 - parte de la base de que una exposición múltiple a un mensaje facilita su recepción por el público objetivo
 - el uso transversal consistente de mensajes refuerza su asociación en la mente del consumidor
 - el uso de elementos ejecucionales comunes y transversales a los soportes y medios compatibles, facilita la comprensión al reforzar su recuerdo.
- Complementariedad, como nivel en el que asociaciones distintas del elemento comunicado son utilizadas en opciones de comunicación distintas.

- Fuerza, como capacidad de una opción de comunicación de transmitir su mensaje de forma adecuada, tanto a colectivos expuestos a otros elementos y opciones de comunicación, como a colectivos no expuestos anteriormente a estos.
- Coste del programa de comunicación para conseguir sus objetivos.

Por encima de todos estos elementos sobresale el requisito de consistencia en los mensajes emitidos en relación con la imagen que se pretende generar. El riesgo se centra en la posible confusión generada en el consumidor sobre lo que es la enseña, con el consiguiente resultado sobre su elección de punto de venta para la realización de su compra.

1.1.4. Opciones de comunicación.

Existen numerosas clasificaciones de tipos de soportes que forman parte de la comunicación integrada, como resultado del fuerte dinamismo de esta área en la función de marketing así como el continuo desarrollo y aparición de nuevos mecanismos de comunicación.

Las definiciones más restrictivas de la comunicación integrada se refieren a publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas, integrando en estos cuatro elementos, de forma explícita o no, las distintas opciones de comunicación existentes.

Para Keller (2001), el mix de comunicación incluiría los enumerados a continuación: Publicidad en medios convencionales, Marketing Directo, Publicidad estática, Publicidad en punto de venta, Promociones al canal, Promociones dirigidas al consumidor, Marketing de eventos y patrocinios, Publicidad y Relaciones Públicas, Venta Personal. En todo, como se ha mencionado, esta relación de opciones se puede extender progresivamente en función de la consideración y amplitud de la que partamos en relación con la comunicación integrada. En el límite, implica incluir dentro de ella todos los puntos de contacto del cliente con el producto o su mensaje, con independencia del soporte o medio con los que estos se produzcan.

Un factor de ampliación adicional de las herramientas de comunicación integrada se refiere al llamado *e - comunicación* o comunicación digital, en cualquiera de sus múltiples opciones y variantes, que añaden una necesidad adicional de coordinación de mensajes en

relación a un medio de fuerte desarrollo y dinamismo en el mercado de la comunicación como es Internet.

1.1.5. Condicionantes de la Comunicación Integrada

Siguiendo a Keller (2001), la eficacia de la comunicación integrada dependerá de los siguientes factores:

- El consumidor y sus características, demográficas, psicográficas, y de comportamiento. Especialmente, en la medida en que afectan al conocimiento previo que se tiene sobre el producto o la categoría, la compañía que lo comercializa, la marca, o a comunicaciones previas sobre estos elementos. Un segundo nivel de afectación estaría en los objetivos que el consumidor tiene en relación a la marca o categoría previamente a la recepción de la comunicación. Un último nivel se situaría en el proceso del consumidor y el nivel de información deseado en relación al ofrecido en la comunicación.
- Tipología de comunicación utilizada, en relación tanto al número y tipos de opciones de comunicación utilizados, como a los mensajes transmitidos, concretamente qué se transmite y cómo se transmite (marca, compañía, elementos tangibles, elementos intangibles).
- Respuestas. La respuesta del consumidor a una determinada comunicación puede producirse en numerosos ámbitos: afectivo vs. cognitivo, específico vs. abstracto, en relación al producto o marca, etc.
- Situación. Entorno en que se produce la comunicación y en qué medida este afecta a la comunicación en sí, englobando elementos tanto relacionados con el sitio como con el tiempo.

1.1.6. Optimización de los objetivos de comunicación.

Tradicionalmente aparece una discriminación de funciones entre las distintas actividades de comunicación en relación con su objetivo último. Se puede segmentar así entre programas de comunicación creadores de negocio, que tratan de desarrollar la cifra de ventas en el año fiscal actual, y programas de comunicación creadores de marca, que tratan de desarrollar el valor de marca en el largo plazo, si bien la mayoría de las marcas integran los dos componentes en su comunicación integrada (Barnes, 2001).

La publicidad generalmente se entiende como una opción de comunicación utilizada con un criterio de largo plazo para la construcción de valor de marca, mientras que la promoción de ventas, al contrario, se entiende como una opción de comunicación centrada en el corto plazo y con fines tácticos, con independencia del medio de comunicación utilizado.

La valoración de las distintas opciones de comunicación se puede realizar, basándonos en su eficacia de resultados, en relación con los siguientes objetivos de comunicación (Percy et al., 2001):

- Desarrollo de la categoría: en que medida un medio de comunicación es eficaz en fomentar la necesidad de una categoría determinada.
- Conocimiento de marca: tanto la comunicación por vía de publicidad como de promociones generan conocimiento de marca, si bien en el caso de la promociones aparece más directamente conectada con el reconocimiento de marca que con el recuerdo de esta.
- Actitud hacia la marca: este se reconoce como un terreno prioritario de la publicidad.
- Intención de compra: fortaleza tradicional de la promociones como consecuencia de su enfoque a corto y táctico.

1.2. Comunicación integrada y comportamiento de compra del consumidor.

Los elementos globales de comunicación de una enseña tienen incidencia sobre el acto de compra a través de sus efectos sobre el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor.

Existen diversos modelos globales que tratan de explicar el comportamiento del consumidor en el proceso de compra. Si bien presentan determinados inconvenientes relativos a los elementos identificados, su importancia, su adaptación a todos los individuos o su aplicabilidad a todas las decisiones de compra, tienen la ventaja de permitir una visión global

del comportamiento del consumidor y permitir la identificación de las principales áreas de decisión relevantes (Santesmases, 2007).

Entre los numerosos modelos propuestos destacan los modelos Howard - Sheth (1973) y el modelo de Ángel, Kollat y Blackwell (1990). Se trata de dos modelos de carácter global que se centran en todas las fases del proceso de compra.

El primero de ellos desarrolla un modelo de compra racional donde se distingue entre variables de entrada y de salida. Las variables de entrada recogen el conjunto de estímulos recibidos por el consumidor, integrando en ellos los estímulos comerciales (acciones de marketing desarrolladas por la empresa), que a su vez recogen los estímulos que denomina significativos (referidos principalmente a la marca) y los estímulos simbólicos (referidos especialmente a la publicidad).

El modelo de Engel, Kollat y Blackwell es un modelo que parte de una consideración del consumidor como racional que busca maximizar su utilidad. Parte de una consideración en la que el consumidor busca algo concreto por lo que su satisfacción depende de su localización rápida y al menor coste. El proceso se basa en los inputs que recibe el consumidor anteriores al proceso de compra, de los que se deriva un proceso de información, al que sigue un proceso de decisión. En este el consumidor evalúa las opciones de compra en función de la información interna y externa obtenida (Gomez et al., 2000).

Junto a estos modelos de comportamiento se han desarrollado otros que dan una importancia progresiva a los elementos emocionales en el proceso de decisión y acto de compra. La explicación sobre la compra no se reduce únicamente a un proceso de procesamiento de información y toma de una decisión fundamentalmente racional, sino que adicionalmente, y con distinto peso se integra un componente emocional que incluye la propia experiencia de compra, y que hace que junto a los elementos utilitaristas aparezcan con creciente importancia los hedonistas.

Aparecen así los términos de Marketing de Experiencias o Marketing Vivencial (Schmitt, 2006). Según estos, el proceso de compra de experiencias se diferencia de los modelos racionales al considerar que se trata de procesos basados en la experiencia global del

cliente, y unir a los elementos funcionales de la compra otros factores basados en valores sensoriales, emocionales, cognitivos conductistas y de relación. Adicionalmente, la compra es una experiencia holística, enmarcando la evaluación sobre cada producto en un contexto global de experiencias. Consecuencia de los puntos anteriores, se parte de que el consumidor no tiene únicamente un componente racional que determina su comportamiento y consumo, sino que unido a este aparece un fuerte componente emocional. Un último criterio que diferencia el marketing de Experiencias del tradicional es que permite métodos de análisis más abiertos en función de su adecuación a cada caso, frente a la propuesta de métodos exclusivamente analíticos y cuantitativos.

Figura 5.1. Marketing de Experiencias



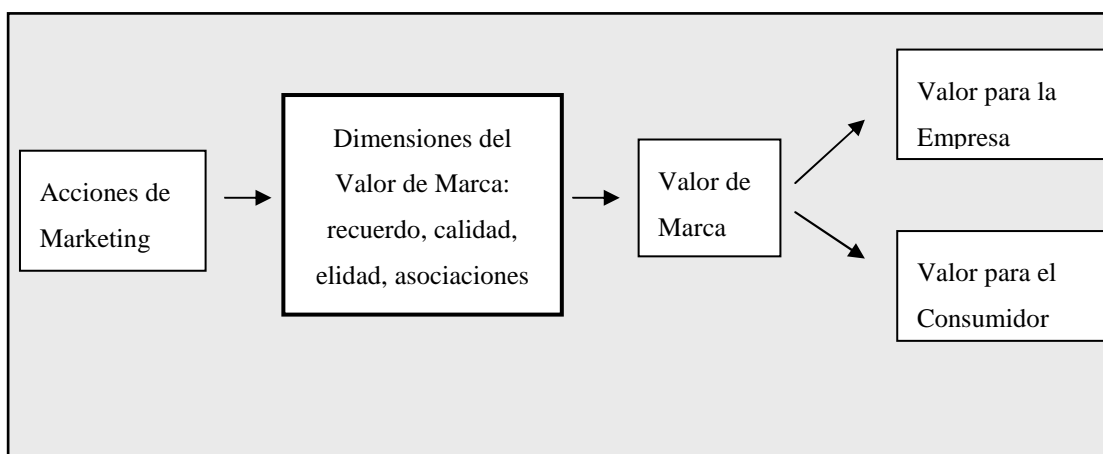
Existen numerosos trabajos que desarrollan distintas vertientes de la importancia de los estados emocionales asociados con la conducta y comportamiento del consumidor en el punto de venta. Se profundiza así en la incidencia del placer en la experiencia de compra sobre el tiempo de permanencia en el centro y la realización de compras no planificadas (Donovan et al., 1994), la fidelidad al centro comercial (Wakefield y Baker, 1998), el número de productos comprados y el dinero gastado (Sherman et al., 1997) o la satisfacción que provoca el acto de compra (Bigné et al., 2006).

1.3. Comunicación integrada y desarrollo de imagen de marca

1.3.1. Niveles de relación con la marca.

La comunicación integrada de la empresa, como parte de las actividades de marketing de esta, tiene una repercusión directa en el valor de la marca a través de su incidencia sobre los distintos elementos que forman este valor.

Figura 5.2. Elementos que inciden sobre valor de marca



Fuente: Yoo 2000.

Para Kotler (2006), “todo contacto con la marca aporta una sensación que puede reforzar o debilitar la opinión que tiene el cliente” del producto o la empresa, siendo el posicionamiento estratégico de ésta uno de los elementos de integración de todas las actividades y mensajes de comunicación. Con independencia de sus objetivos específicos, cualquier forma de comunicación puede afectar positivamente o negativamente al valor de marca, en todos o parte de sus componentes.

En el caso de construcción de asociaciones de marca y, como resultado de ellas, la construcción de una determinada imagen de marca puede realizarse en la mente del consumidor por cualquier tipología de medio de comunicación utilizado, por lo que la integración de todos ellos en un mensaje coherente y compartido, con elementos de conexión que les aporte un sentido común, adquiere una relevancia especial. Para la consultora Interbrand, la comunicación de marca puede actuar en cualquiera de los niveles de

comunicación dirigidos al consumidor, y con cualquiera de los objetivos posibles de información, notoriedad o creación de asociaciones conscientes o inconscientes, siendo clave para conseguir éxito en el mercado la construcción de un posicionamiento claro expresado y comunicado a través de todos los elementos de contacto del cliente con la marca (Interbrand, 2004).

En el caso de la distribución, y partiendo de que la imagen se configura a partir de la suma de la totalidad de impresiones recibidas por parte del consumidor, la creación de esta imagen incluye una serie de elementos muy heterogénea y amplia. En comparación con los elementos de comunicación integrada que afectan a los productos y servicios, la distribución detallista presenta una diferencia de pesos de las distintas herramientas de comunicación, adquiriendo una importancia básica componentes como el propio concepto de tienda y el merchandising asociado a él, la figura del vendedor o asesor de venta o la actividad promocional que se da en ella. Tal como recoge Omar, la comunicación aparece en casi cualquier actividad del marketing del detallista, por lo que la eficacia de la función de comunicación dependerá de la habilidad del detallista para organizar y coordinar todas las herramientas de comunicación en un programa unificado e integrado (Omar, 1999).

El fin de lo anterior es contribuir a la construcción de capital de marca a través de asociaciones positivas que cubran los distintos requisitos definidos (como son los de familiaridad y sustancia de estas asociaciones), a través de transmisión de sus atributos, beneficios y la generación de actitudes. La actividad de comunicación como parte integrante de las actividades de marketing tiene una función, si no única, si de especial importancia en este obtención de recuerdo y asociación a los atributos deseados. Adicionalmente, permite la conexión de la marca no solo con determinados atributos sino con el estilo y personalidad del usuario.

En primer lugar, una marca puede elegir crear su imagen de marca a través de mensajes de contenido racional, centrados en la necesidad práctica, funcional o utilitaria del consumidor, respondiendo el producto a esta. En estos casos la comunicación tiene un fin predominantemente informativo, dando soluciones racionales a necesidades del cliente frente a las opciones de marcas competidoras para cubrir una necesidad. Entre esta tipología de propuestas al consumidor destacan las referidas a las características del producto, su ventaja

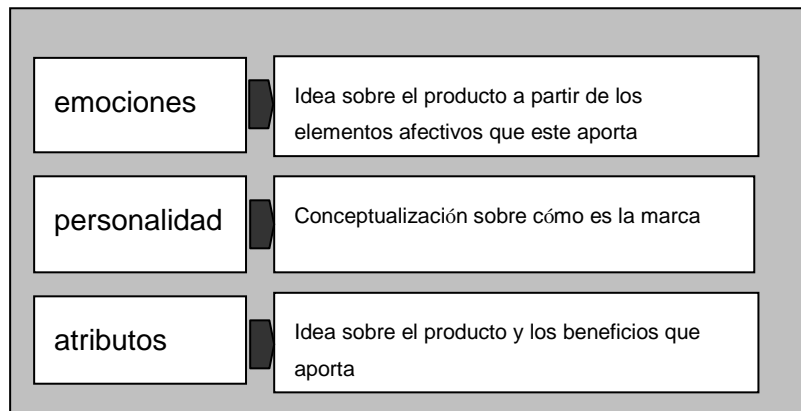
competitiva, la ventaja en precio, o la novedad que supone, siendo la comunicación sobre el eje precios de uso frecuente en las comunicaciones minoristas (Belch, 2004).

Frente a esta tipología de comunicación aparecen las de tipo emocional. Estas se centran en las necesidades de tipo social o psíquico del potencial comprador en relación al uso o consumo de un producto o servicio, o las consecuencias emocionales de este consumo. El fin último es la transferencia de esta tipología de sentimientos a la marca.

Estas dos tipologías de mensajes transmitidos, utilitarios y emocionales, se completan con la percepción del consumidor sobre la personalidad de la marca con la que se relacionan.

La combinación de los tres niveles (atributos, personalidad, emociones), da lugar al siguiente esquema de percepción de la marca por parte del consumidor.

Figura 5.3. Niveles de relación con la marca



Fuente: Belch, 2004

Partiendo de lo anterior, la incidencia de las actividades de comunicación actúan sobre el valor de la marca a través de su incidencia, entre otros componentes, sobre los atributos y asociaciones que de esta percibe el consumidor, sobre su imagen de marca. La gestión de la imagen de marca en el tiempo implica el mantenimiento de la consistencia de esta imagen, tanto entre los componentes globales de la comunicación y la integración de mensajes e imagen, como la de estos en relación al resto de actividades de marketing.

Es a través de los distintos programas de marketing como la empresa pueda potenciar tanto el recuerdo como las asociaciones deseadas de marca. A través de la exposición a la marca se consigue lo que Keller llama familiaridad con esta, que se traduce en un mayor reconocimiento y recuerdo de marca. En este sentido, la frecuencia y calidad de exposición de la marca ante el consumidor son factores determinantes.

1.3.2. Congruencia de asociaciones de marca.

Dada la cantidad de elementos que generan asociaciones a la marca, así como las distintas conexiones entre ellos, el resultado final dependerá tanto del número de experiencias que el consumidor tenga con la marca, como de la conexión y consistencia entre ellas. Siguiendo a Aaker, las asociaciones de marca son más fuertes cuando se basan en numerosas exposiciones y experiencias de comunicación (Aaker, 1991). De igual forma, una imagen de marca positiva refuerza la eficacia de la comunicación, o lo que implicaría lo mismo, una marca con atributos y asociaciones fuertemente establecidas en la mente del consumidor permite una inversión menor en comunicación de marketing (Keller, 1991).

Con el objetivo de conseguir esta imagen sólida y con asociaciones positivas, la integración de los distintos componentes de la identidad de marca en las diferentes actividades de marketing aparece como un elemento clave y básico de refuerzo del valor e imagen de marca (Keller, 1991). La congruencia entre las distintas asociaciones de marca refuerza la ventaja competitiva de esta al reforzar su propuesta hacia el consumidor a través de un posicionamiento claro (Ries y Trout, 2001). Una imagen de marca congruente en las asociaciones que tiene facilita una mayor facilidad de recuerdo de estas, y facilita la integración de nuevas asociaciones a las ya existentes. Esta información, si es consistente con la existente, facilita su integración, aprendizaje y recuerdo (Keller, 1993).

Si bien la consistencia y congruencia de las distintas asociaciones de marca entre sí actúa como un elemento que refuerza la imagen y consecuentemente permite un refuerzo de comunicación menor, la incongruencia entre estas asociaciones puede producir un efecto contrario.

En relación con lo anterior habría que distinguir si la congruencia o incongruencia se produce en relación a asociaciones consideradas como importantes o no por el consumidor, ya que “el juicio está, tanto conceptualmente como empíricamente, relacionado con la importancia que el atributo tiene para el consumidor” (Keller, 1993), y como consecuencia de lo anterior, la importancia de las asociaciones dependerá de la importancia de los atributos sobre los que actúan.

Para estos autores la incongruencia entre los atributos comunicados y la imagen de marca debilita los elementos constitutivos de una imagen de marca clara y fuerte, haciendo necesario un mayor nivel de inversión en comunicación. Siguiendo a Keller, los efectos negativos de una imagen de marca poco cohesionada y poco congruente se pueden recoger en los siguientes puntos (Keller, 1993):

- Confusión para los consumidores en su significado.
- Mayor dificultad para establecer nuevas asociaciones.
- Mayor vulnerabilidad a acciones de la competencia.
- Riesgo de olvido de parte de las asociaciones por parte del consumidor en el momento de la compra a la hora de elegir un producto concreto.

Algunos autores defienden la idea de si bien las incongruencias en la comunicación de la marca pueden tener efectos negativos especialmente en marcas que cubren una necesidad de información (ya que se produce una pérdida de credibilidad en relación con la marca) así como en marcas con una valoración baja por parte del consumidor, es viable también un efecto positivo de una comunicación incongruente. Este resultado positivo de las incongruencias se produciría al ser capaz el consumidor de discriminar la imagen incongruente de la ya consolidada y no afectar por tanto a la percepción de la marca, y tener la comunicación incongruente un mayor nivel de atención y elaboración (Sjödín y Törn, 2006).

En todo caso, este efecto de la incongruencia dependerá de la comunicación concreta y la imagen preexistente, y puede producir, entre otros, los siguientes resultados positivos (Sjödín y Törn, 2006):

- mayor nivel de atención y elaboración en la mente del consumidor.
- aumento de la respuesta emocional a la comunicación.
- aumento del recuerdo provocado.
- mayor fuerza en la formación de nuevas asociaciones.

Esta propuesta que defiende que la incongruencia en la comunicación puede aportar mayor fuerza a la imagen de marca y sus asociaciones podría circunscribirse a los casos de marcas ya establecidas con una fuerte imagen para los consumidores, ya que por una parte estos tendrían una imagen clara de la marca y serían capaces de integrar correctamente la comunicación incongruente, y adicionalmente se sigue manteniendo el beneficio de un mayor interés y por tanto elaboración y recuerdo en la mente del consumidor. Según este planteamiento, si bien la comunicación incongruente tiene una credibilidad menor, genera representaciones de la marca y un conocimiento de esta más rico que la comunicación congruente con el esquema ya establecido (Dahlén et al., 2005).

2. La promociones de ventas como forma de comunicación.

2.1 Objetivos de la promoción de ventas.

2.1.1. Objetivos y vías de generación de ventas.

La promoción de ventas es uno de los componentes de la comunicación más diverso y complejo de identificar y definir, resultado de la heterogeneidad de los elementos que se integran en ella y de sus funciones. Generalmente se asocia a herramientas de funcionamiento en el corto plazo con el objetivo de obtener ventas inmediatas, si bien aparecen también actividades referidas al medio e incluso largo plazo.

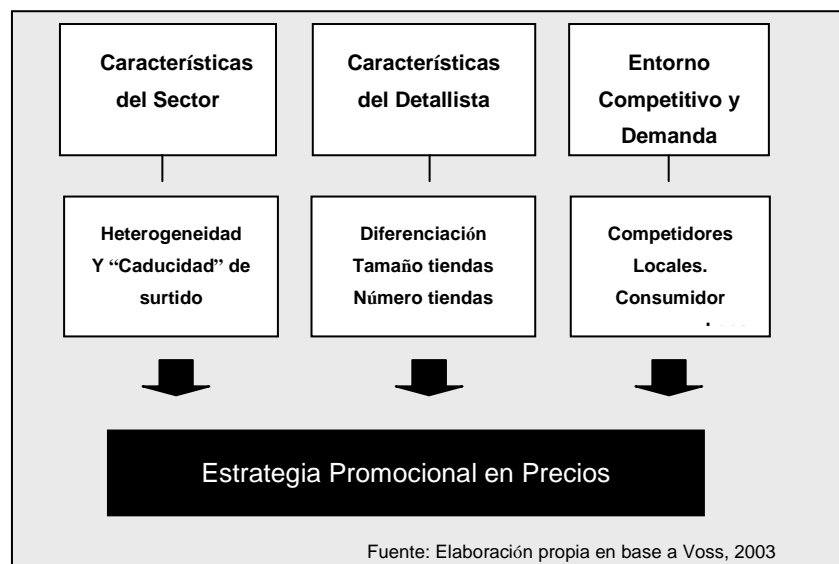
Su uso específico por parte de un distribuidor detallista se define a partir del posicionamiento de este en el mercado, estando determinado por lo tanto por su estrategia competitiva. Es la estrategia la que define la ambición de su uso, que se concreta en elementos tácticos referidos a la tipología concreta de promociones utilizadas, los periodos promocionales, la frecuencia de utilización de promociones, o los niveles de descuento

aplicados. Voss distingue tres componentes que afectan a la estrategia promocional (Voss y Seiders, 2003):

- La política aplicada en cuanto a la frecuencia de variación de precios a través de promociones, que pueden ir desde una política de precios estables, hasta una política de fuertes variaciones en precios, pasando por niveles intermedios en cuanto a la frecuencia de las variaciones en precios.
- El nivel de comunicación y publicidad utilizada para comunicar las promociones en precio.
- La profundidad de los descuentos aplicados.

Según Voss, esta decisión de política promocional está definida por tres grandes factores, como son las características del sector, las características del detallista concreto, y los factores condicionantes tanto del entorno competitivo como del consumidor.

Figura 5.4. Elementos de decisión de la política promocional



La actividad promocional de un sector depende de la política de fabricantes y detallistas en él, pudiendo ser similar entre los componentes del sector concreto pero distinta de la de otros sectores. Según este autor, la actividad promocional en un sector es una variable que puede explicarse a través de los siguientes factores:

- La “caducidad” de las gamas ofertadas (ya sea esta caducidad consecuencia de las características perecederas del producto o resultado de la obsolescencia o peso de la innovación en el surtido). Esta caducidad de gamas afecta tanto a la decisión de aplicar descuentos en precios, como al volumen de comunicación y publicidad desarrollado para su comunicación al consumidor, como a la agresividad de estos descuentos.
- La heterogeneidad de surtido entre los distintos competidores dentro del sector, afectando esta heterogeneidad tanto a la aplicación de promociones como a los niveles de descuento aplicados, si bien en este caso, los resultados de su investigación no validan la hipótesis de que la heterogeneidad del surtido sea un factor determinante del nivel de publicidad utilizado para comunicar las promociones.

Para Chandon, las promociones consisten en incentivos temporales y tangibles, ya sean de tipo monetario como no monetario, que buscan tener un impacto directo en el comportamiento del consumidor (Chandon et al., 2000). Los elementos básicos de esta definición serían (Laroche et al., 2001):

- Incluyen un incentivo extra para provocar la compra.
- Este incentivo se añade al beneficio principal de la marca.
- Temporalmente modifica la percepción de precio o valor.
- Acelera el proceso de decisión y compra y aumenta volúmenes comprados.

Una clasificación en función de los elementos que componen las promociones sería la siguiente (Shu-Ling, 2006):

- En función de la fuente: Las promociones de ventas enfocadas en el consumidor pueden partir de una iniciativa directa del fabricante, por la cual estos ofrecen a los consumidores acuerdos promocionales, o partir directamente del detallista, siendo estos los que proponen incentivos directos a los consumidores.
- En función del tiempo en que se produce la recompensa para el consumidor, distinguiéndose entre promociones instantáneas y diferidas.
- En función del objetivo que se plantean, distinguiendo entre promociones que inducen prueba, promociones que generan atracción, y promociones generadoras de imagen.

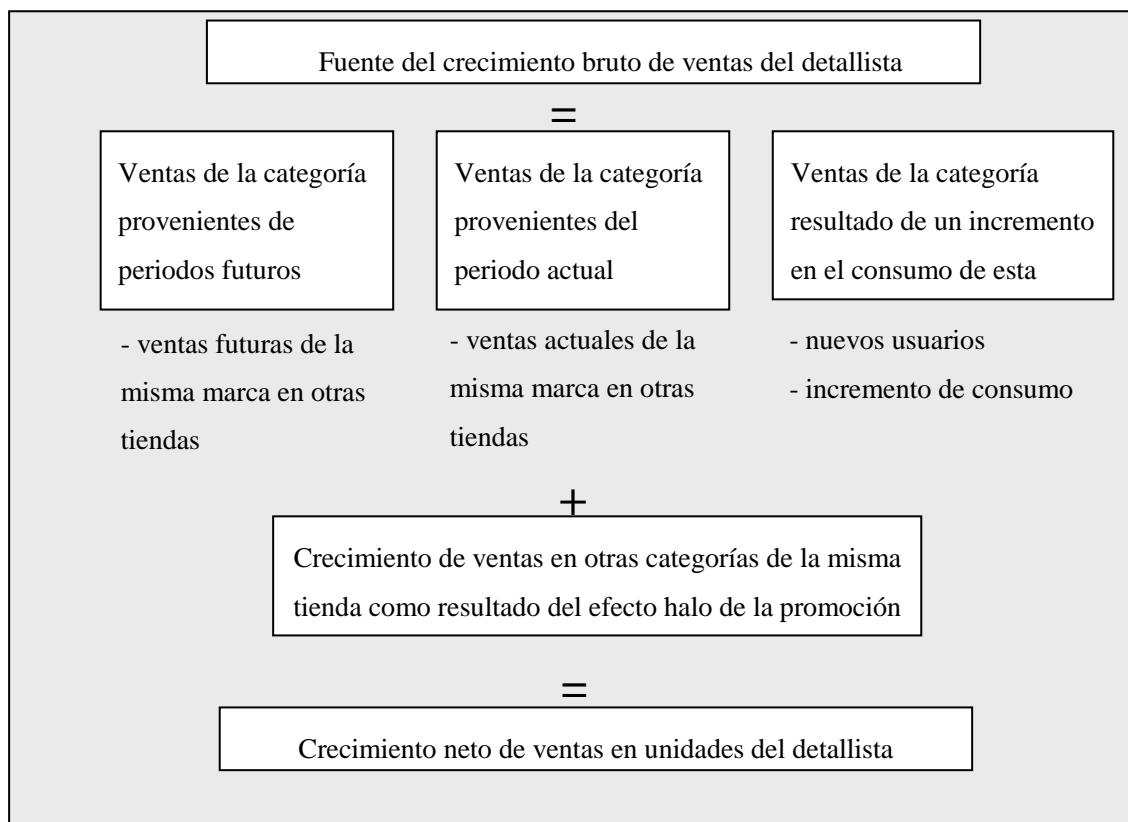
- En función de la naturaleza del incentivo, apareciendo las referidas al producto y las no referidas al producto, así como las promociones con incentivos económicos frente a las promociones con incentivos psicológicos, promociones de reducción de precios frente a otras de adición de valor, monetarias frente a no monetarias.

Las promociones al consumidor pueden, globalmente y de forma conjunta o separada, utilizar tres vías de influenciar el proceso de decisión del consumidor y motivar la decisión de compra. La primera consistiría en la generación de información referida al consumidor, a la marca o al negocio, ya sea de forma directa o indirecta como consecuencia de la exposición a una comunicación promocional. Una segunda opción buscaría la generación de un valor económico, ya sea monetario o no monetario. La última vía de influencia sobre el consumidor lo haría a través de la propuesta de un interés afectivo, vía sentimientos positivos o negativos en relación con la oportunidad de compra (Raghubir et al., 2004).

Relacionada con la segunda vía mencionada, concretamente la tipología de incentivos utilizados, las promociones pueden ofrecer incentivos tanto de tipo utilitario (ahorro de precio, incremento de calidad o comodidad) como beneficios hedonistas (tales como valores, descubrimiento o entretenimiento). Y conectado con lo anterior, las promociones pueden tanto reducir el precio y coste de la prueba del producto como generar motivos de compra.

Podemos establecer los objetivos que persiguen las promociones de ventas al consumidor a partir de tres criterios.

1- El primero sería en función del comportamiento de la propia categoría sobre la que actúa. La participación de la promoción de ventas en el cumplimiento de los objetivos de ventas incrementales, en el caso de la distribución minorista, se produce por una o varias de las siguientes vías:

Figura 5.5. Fuentes de crecimiento de ventas del detallista

Fuente: Ailawadi et al 2006

2- Una segunda vía de generación de ventas parte del consumidor. El crecimiento en ventas resultado de la actividad promocional del detallista tiene su origen en los siguientes segmentos de consumidores (Barnes, 2001):

- Consumidores actuales: a través del incremento de su fidelidad y de sus índices de gasto (frecuencia y cantidad de compra). Las vías prioritarias de actuación se centran en su la retención de los actuales, el incremento de su uso exclusivo de la marca, y la migración hacia prestaciones de producto superiores.
- Consumidores de la competencia: aumentando la penetración de la marca. Las vías de actuación prioritarias se centran en la generación de prueba e imagen de marca.
- Nuevos consumidores: aumentando la penetración global de la categoría. Las vías de actuación prioritarias se centran en la prueba y conocimiento de marca.

Chetochine (1994) clasificaba a los clientes en clientes de flujo, que realizan de forma habitual su compra en un detallista determinado, y clientes de tráfico, que lo hacen en función

de los incentivos que ofrece el detallista para motivar su desplazamiento. Los clientes de flujo se dividen a su vez en función del nivel de lealtad que manifiestan hacia el punto de venta. A partir de esta clasificación obtenemos obtendríamos los clientes de flujo leales, que tienen una fuerte vinculación con la enseña, y los clientes flujo desleales, compradores frecuentes en una determinada enseña pero sin vinculación especial hacia ella aparte de la comodidad que les aporta por factores como la proximidad. Esta diferenciación entre los clientes de flujo distingue la lealtad de comportamiento, resultado de una acción de compra repetida, y la lealtad resultado del compromiso de un cliente hacia un punto de venta, en la medida en que este responde a sus expectativas y le aporta valor (Bloemer y De Ruyter, 1998). Y este valor puede estar basado en las necesidades y valores de los clientes desarrollados sobre elementos tangibles o intangibles, funcionales o simbólicos.

Basándonos en lo anterior, cabría distinguir la actividad promocional realizada por el detallista en relación con los objetivos buscados, y consiguientemente, en relación con el público objetivo al que va dirigida. Se trata de definir cuál es la fuente de negocio que un detallista se plantea al desarrollar determinada acción promocional, y sobre qué tipologías de cliente la va a centrar. O por extender más el planteamiento, cómo a través de la actividad promocional desarrollada integra las distintas fuentes de negocio, y como integra en ella los distintos clientes a los que se dirige, creando un plan promocional que responda a las necesidades específicas y diferenciales de los distintos grupos.

3- El tercer punto en relación a los objetivos de la actividad promocional conecta con el papel que juegan en el proceso global de comunicación de la empresa, y como a través de este inciden sobre el componente principal de generación de ventas (Shannon, 1996). En este apartado aparecerían las siguientes funciones:

- Informar / persuadir / recordar.
- Actuación sobre actitudes.
- Actuación sobre la generación de imagen.
- Actuación sobre acción.

2.1.2. Componentes estratégicos.

Si bien la conexión de la promoción de ventas con los fines tácticos de la empresa es clara en la literatura sobre el tema, no lo es tanto su conexión con fines de carácter estratégico, aunque tiene una importancia creciente. En la literatura encontramos posiciones que van desde la simple consideración de la promoción de ventas como una herramienta de comunicación táctica de la empresa, hasta la incorporación progresiva del elemento estratégico entre sus objetivos.

El problema se centraría en determinar en qué medida la promoción de ventas puede integrarse en los objetivos globales de comunicación de un detallista. Para Sainz de Vicuña (2001), la estrategia de comunicación de un distribuidor debe cumplir globalmente los siguientes requisitos:

- Reflejar el posicionamiento de la empresa y contribuir a su notoriedad.
- Diferenciar la empresa de la competencia.
- Guiar al consumidor en el proceso de elección del establecimiento.

Este autor, partiendo de la distinción entre clientes flujo y tráfico, detalla una serie de actividades que conectadas con la función estratégica de un Departamento de Marketing. Entre estas destaca la función del propio establecimiento en la creación de relación con el cliente para conseguir su fidelización. Junto a esta actividad básica, sitúa la actividad promocional y su comunicación a través de distintos medios como una actuación clave de marketing para conseguir diferenciar al establecimiento de sus competidores, lo que implica reforzar su posicionamiento. Y por encima de este componente estratégico de las promociones, la propia actividad de comunicación de la enseña para conseguir la imagen deseada y “preparar el terreno para las promociones de venta que vaya a comunicar el establecimiento” (Sainz de Vicuña, 2001).

Este elemento estratégico puede aparecer como requisito en el desarrollo de la promoción de ventas, en el sentido de que esta deba adaptarse a la imagen generada por el detallista a través de la comunicación y la publicidad, así como al posicionamiento que busca en el mercado. Como consecuencia de lo anterior, la promoción de ventas debe ser evaluada en el contexto de la estrategia y plan del detallista (Vazquez y Trespalacios, 1997).

Una situación intermedia sería la consideración de la promoción, en un sentido limitado, como una opción del vendedor (sea fabricante o distribuidor) para construir conocimiento de marca y actitud hacia el producto, con el fin de influenciar su compra (Davis, 1985).

Para Rodríguez del Bosque la combinación de objetivos estratégicos y tácticos de la promoción de ventas se resumen en los siguientes (Rodríguez del Bosque et al., 1997)

- Lanzamiento de nuevos productos hacia consumidores.
- Facilitar información sobre productos al mercado de una forma rápida y económica.
- Motivación e imagen del producto en el sentido de creación o refuerzo de acciones positivas hacia este.
- Animación de la venta y expansión de este en el mercado.

Bajo esta definición, la creación de imagen de marca se convierte en un objetivo específico de la promoción de ventas, de tipo estratégico, que permite mejorar la comunicación comercial. Dada la doble vertiente de la promoción de ventas, esta “debe integrarse dentro de la estrategia de marketing, así como en las actuaciones operativas y tácticas características del marketing mix” (Rodríguez del Bosque et al., 1997).

Esta integración progresiva de la actividad de comunicación de la promoción de ventas en la comunicación estratégica de la empresa se traduce en la integración, cada vez más frecuente, de los responsables de gestión de promociones dentro de los equipos encargados del desarrollo de la marca, o al menos una integración de los elementos de comunicación promocional en los elementos de comunicación de marca. Este cambio es consecuencia de estar cada vez más compartida su implicación estratégica, si bien sigue teniendo un predominante componente táctico (Belch, 2004).

A partir de lo mencionado en el apartado de requisitos de la comunicación integrada, la mayor eficacia de resultados de la promoción de ventas solo puede alcanzarse si la actividad está coordinada con el resto de actividades del marketing mix. Dado el carácter

complementario de la promoción de ventas y la publicidad, esta optimización implica el uso de mensajes y temas comunes, la coincidencia en el tiempo y en el público objetivo al que se dirigen.

2.2. Eficacia promocional para detallistas.

Los modelos de medición de la eficacia promocional por parte del detallista se centran casi exclusivamente en el análisis de los componentes tácticos de esta. En todo caso, si que aparece progresivamente una expansión del ámbito de medición desde la propia venta del producto promocionado a la del segmento donde compite en su conjunto, y desde este, a la categoría donde se integra, para llegar por último a la medición de sus efectos sobre la globalidad de la tienda.

La valoración de la venta promocional se analiza a partir de la venta generada sobre una venta base sin promoción, compensando los resultados mediante la integración de los factores de caída de ventas inmediatamente a la promoción así como stockage del comprador resultado del incentivo promocional. Adicionalmente a esta lectura y análisis de la cifra obtenida, se analizan los componentes de generación de esta cifra a partir del comportamiento del cliente: zonas de influencia, atracción de clientes nuevos, carro promedio generado, integración de productos complementarios, evolución de categorías compradas, peso promocional sobre total gasto, y otros indicadores que tratan de entender el resultado en ventas obtenido así como los elementos de compra cliente que lo producen.

En contraposición a este análisis, la valoración de la eficacia promocional desde el punto de vista de actividad de comunicación generadora de imagen de marca está muy poco analizada. Esto puede producirse como resultado de los siguientes factores:

- Dificultad para extrapolar resultados de una comunicación que se integra en un conjunto de comunicaciones de la empresa y que tiene sus efectos diferidos en el tiempo.
- Fuerte predominio de la comunicación promocional centrada principalmente en el eje precio como incentivo de compra y la generación de una imagen de precios atractivos.

- Baja integración del elemento promocional como actividad de comunicación estratégica y generadora de imagen de marca.

Diversos estudios analizan la elasticidad promocional asociada a distintas tipologías de categorías y de productos, proceso de compra del consumidor, y tipología de promociones, (estando la comunicación a través de folletos entre estas) con el fin de medir su eficacia. Narasimhan concluye que los folletos están más indicados para categorías con alta penetración, con pocas marcas, gran frecuencia de compras y almacenamiento sencillo (Narasimhan et al., 1996). Para Llorens (2003), la categoría a la que pertenece un producto es el factor más determinante de su impacto promocional, estando fuertemente afectado por variables como la marca, la capacidad de almacenaje del producto, su índice de consumo o el grado de madurez de la categoría a la que pertenece. Destaca también este autor que las marcas con distinto posicionamiento y cuota de mercado se comportan de forma diferente frente a la actividad promocional.

Un punto a considerar sería en qué medida la promoción de ventas puede ser útil como variable de comunicación referida a formatos de distribución en desarrollo, y especialmente, a formatos nuevos, en determinadas zonas de influencia donde antes no estaban presentes. Las áreas de interés serían en que medida estos formatos pioneros en su zona de influencia pueden facilitar una mayor aceptación al establecer las características de esta tipología de distribución y convertirse en el prototipo en el mercado, ya sea al marcar las preferencias del consumidor sobre los atributos del pionero (Carpenter y Nakamoto, 1988) o debido a un mayor efecto de aprendizaje sobre el pionero al ser percibido como novedad (Kardes y Kalyanaram, 1992).

Adicionalmente a estos efectos de generación directa de cifra de ventas, podemos determinar otros efectos en estos formatos, como son la generación de imagen precio, la propia animación tienda a través del desarrollo de un evento especial o la posibilidad de aumentar la frecuencia de visita gracias a la rotación de temáticas que permite.

2.3. Promoción en precios y comportamiento del consumidor.

En relación con el comportamiento del consumidor, la literatura centra el análisis promocional sobre dos ejes prioritarios. En primer lugar aparece el tema de la lealtad de marca y progresivamente la lealtad hacia el establecimiento de compra, mientras que el segundo se centra en el precio de referencia y los efectos que las promociones provocan sobre este.

Centrándonos en las promociones en precio, un elemento principal en el funcionamiento de éstas es su acción en relación con la modificación del precio de referencia del consumidor con el objeto de inducir el interés por la transacción y la compra. Este precio de referencia es el precio que el consumidor tiene en su memoria con el objeto de evaluar alternativas de compra, al afectar directamente a su percepción y evaluación de valor a partir de una oferta promocional, tanto en lo relativo a su interés como a su credibilidad.

Dos teorías que incorporan el precio de referencia del consumidor en la definición de la utilidad de un producto para este son la teoría del valor de adquisición y la teoría del valor de transacción.

En base a la **teoría de la adquisición**, la ganancia o pérdida percibidas como resultado de una compra se produce como consecuencia de la relación entre la utilidad del producto y el precio de este. Por su parte, la teoría de la utilidad de transacción se centra en el placer o molestia consecuencia de una adquisición, siendo resultado de la diferencia entre el precio de referencia y el precio de compra. Como consecuencia, las promociones pueden actuar así sobre varios componentes con el fin de incrementar la utilidad total. Subiendo el precio de referencia, bajando el precio de adquisición, o aumentando la utilidad percibida del producto.

Podemos encontrar distintos estudios en la literatura que tratan de identificar las relaciones entre la calidad percibida por el consumidor y el precio de producto. Por una parte la propia competencia en el mercado ordena los productos en una escala de precios en función de la calidad de estos, por lo que estos dos elementos están directamente relacionados y por tanto el consumidor utiliza el precio como indicador de calidad. De esta forma el precio actúa

tanto como un indicador de la calidad del producto y como un indicador del sacrificio que el consumidor tiene que hacer para adquirir un producto, dependiendo el valor percibido de la relación entre estos dos componentes.

Para otros autores, esta dependencia de la imagen de calidad del precio no se produce, por lo que una imagen de calidad alta no es incompatible con un precio bajo (Grewal et al., 1998). Para Dodds, la correlación directa entre precio y calidad se da únicamente en ausencia de otros elementos de valoración por parte del consumidor, como pueda ser la marca del producto o el lugar de compra, y a medida que esta información está disponible la dependencia de la calidad del precio como variable se reduce (Dodds et al., 1991). En el caso de la distribución, el precio pierde progresivamente importancia a medida que factores como la imagen y calidad de la tienda, de la marca del detallista, y de servicios asociados a este, se comunican y son conocidos por el consumidor (Darke y Chung, 2005).

La distribución detallista, en su estrategia de competencia, tiene la función de incrementar el valor del producto ofertado al consumidor. Como primera opción aparece el incremento de la percepción de valor del producto o valor de adquisición como percepción de calidad y beneficios de este en relación al precio de compra (Grewal et al., 1998). Junto a esta opción aparece la de comunicar un precio de venta menor en relación al precio de referencia regular para así aumentar la percepción de valor asociado a la compra, o valor de transacción.

Aparecen distintos estudios relativos a la influencia que la comunicación de precios promocionales puede tener sobre la percepción de valor por parte del consumidor, y la implicación que tienen tanto sobre el precio de referencia del consumidor como sobre su percepción de valor de transacción. Los elementos más significativos que se integran en este proceso son, siguiendo a Grewal y en base a otros autores, los siguientes (Grewal et al., 1998):

- **Calidad percibida**, como estimación del comprador sobre las prestaciones acumuladas del producto. La afectación del precio a la percepción de calidad es menor si aparecen otros atributos del producto o si el comprador está familiarizado con este. Esta afectación se reduce si existe una imagen visual del producto. En estos casos, el consumidor no integra el nivel de precio comunicado para cambiar su percepción de calidad. La creación

inicial de la calidad percibida está afectada por la información recogida a través de la comunicación o información anterior. Hay que destacar que estas implicaciones se produce como resultado del conocimiento del producto o la categoría por parte del consumidor.

- **Precio interno de referencia**, como escala de precios en la memoria del consumidor que sirve de base para la evaluación o comparación de precios. Estando influido por la comunicación promocional de precios, tanto la comunicación del precio de referencia como la del precio comunicado. En base a la calidad percibida y los precios comunicados, tanto de venta como de referencia, el consumidor crea sus precios internos de referencia para su uso en sus valoraciones posteriores de valor.

- **Valor de adquisición percibido**, como ganancias netas percibidas asociadas a la compra de un producto o servicio. Concretamente la relación entre los beneficios que cree que este aporta y el dinero desembolsado para su adquisición. El valor de adquisición está afectado positivamente por la calidad percibida.

- **Valor de transacción percibido**, entendido como la percepción de la satisfacción psicológica resultado de haber aprovechado una oferta.

- **Deseo de compra**, como viabilidad de que el comprador muestre interés en la adquisición del producto, estando directamente afectado por la calidad percibida del producto o servicio y por su valor de adquisición.

- Intención de búsqueda de información adicional sobre precios por parte del comprador, y en qué medida esta está condicionada por el valor de adquisición y de transacción percibidos.

Una conclusión del estudio de Grewal se centraría en la viabilidad de una estrategia de valor distinta por parte del distribuidor en función de la diferenciación del producto, adaptando estrategias que refuerzan el valor de adquisición en relación con productos diferenciados o estrategias que refuerzan el valor de transacción en productos con un nivel de diferenciación menor. Esto sería resultado de la mayor facilidad para los consumidores de una comparación profunda de prestaciones funcionales y niveles de precios entre distintas opciones de compra.

La percepción de valor, tanto en su componente de calidad como en el de sacrificio que implica, esta influida tanto por el soporte utilizado para la comunicación de precios de oferta (impreso vs. online) como por el nivel de motivación de los consumidores hacia la

compra. Como consecuencia, el nivel de implicación en la compra, dependiente del tipo de producto, condiciona la eficacia del medio utilizado (Suri et al., 2004).

La expectativa de una actividad promocional tiene la misma importancia que las expectativas sobre precios a la hora de interpretar el comportamiento de los consumidores. En este sentido, un consumidor expuesto a promociones en precio frecuentes como mecanismo de apoyo a una determinada marca espera que estas se repitan, por lo que adecuará su compra a los periodos promocionales. Como consecuencia de lo anterior, si esa actividad promocional no se produce, siendo esperada, genera una expectación de compra promocional no satisfecha que provoca una menor probabilidad de compra regular. En el sentido contrario, una promoción no esperada como consecuencia de una baja actividad promocional provoca un efecto positivo de probabilidad de compra (Kalwani y Yim, 1992). Si bien el estudio de Kalwani se centra en las promociones del fabricante, su extensión a nivel detallista implicaría el refuerzo de actividades promocionales no esperadas por el consumidor. En el sentido contrario, la realización regular de actividades promocionales implica su previsión por parte del consumidor y la adecuación de su comportamiento de compra a estas.

Greenleaf destaca el papel de las expectativas de los consumidores ante la futura actividad promocional del detallista, ya que su valoración de los precios promocionales se realiza a partir de los precios de referencia del artículo. En base a lo anterior, la actividad promocional no repetitiva e irregular en el tiempo generan la ventaja de dificultar la formación de un precio de referencia influido por la actividad promocional, por lo que son más valoradas por el consumidor (Greenleaf, 1995).

2.4. Promoción al consumidor y construcción de imagen de marca.

Es en esta situación de utilización integrada de todas las herramientas y acciones de marketing, y especialmente las relacionadas con la comunicación de la marca, donde las promociones y la comunicación de estas adquieren una relevancia especial. Con independencia del soporte de comunicación, la forma en que se consigue la construcción de la imagen de marca no es tan relevante como el hecho de que esta sea favorable a la marca, sólida y única en relación a la competencia (Keller, 1991).

La comunicación promocional, partiendo de un objetivo principalmente táctico, se integra en un objetivo global estratégico y participa en la generación de asociaciones con la marca. Estas se pueden producir sobre atributos principales o secundarios que refuerzan, junto con el resto de actividades de marketing y comunicación, una imagen coherente y sólida (Keller, 1991).

El conflicto aparece en el carácter contrapuesto que en relación a la construcción de imagen de marca tienen las actividades de publicidad y de promoción, especialmente en el caso de promociones que impliquen una reducción temporal de precios. Una promoción que reduzca el precio de adquisición de un producto puede crear una imagen asociada de descuento de la marca, cambiar su relación de valor y afectar a su percepción por parte del consumidor.

En función de los objetivos que la comunicación se plantea, a través del proceso de comunicación integrada, podemos definir las herramientas a utilizar para la consecución de cada uno de ellos, tanto las herramientas de comunicación principales como las de soporte a una herramienta principal, así como determinar la utilidad de cada uno en el tiempo (corto, medio, largo plazo) (Shannon, 1996).

En el caso de la publicidad, la positiva repercusión de las inversiones en publicidad sobre la marca está totalmente reconocida en la doctrina, tanto en su efectos sobre la imagen como también sobre la mayoría de los elementos que componen el valor de marca (conocimiento, calidad percibida, asociaciones de marca) habiendo sido esta repercusión positiva de la publicidad sobre el valor de marca y sus elementos objeto de numerosos estudios (Aaker, 2002, George et al., 2000, Yoo et al., 2000, Villarejo-Ramos y Sánchez-Franco, 2005). Esta relación se produce al ser la publicidad una forma básica de comunicar la calidad del producto y la convicción del distribuidor sobre esta (Yoo et al., 2000).

2.4.1. Promociones y destrucción de imagen de marca.

Generalmente se asocia el ámbito de acción de la promoción de ventas a la generación de un incentivo para la compra, delegando en otras actividades de comunicación, generalmente la publicidad, el desarrollo del motivo para la compra. En relación con las promociones, frecuentemente se han considerado éstas como una actividad comunicación de marketing no solo no generadora de imagen de marca sino, todo al contrario, ya que incrementan la sensibilidad al precio y destruyen el valor de la marca tanto para la distribución como para los consumidores. Sus efectos se producen tanto sobre segmentos de consumidores fieles a la marca como no fieles, si bien con resultados distintos en función de la tipología de promociones de que se trate (promociones en precio o promociones no monetarias) (Mela et al., 1997).

Entre los **posibles inconvenientes de la promoción de ventas asociadas a reducciones de precio**, se pueden distinguir cuatro ejes relacionados con sus implicaciones a largo plazo. En todo caso, la incidencia de estos ejes dependerá de las categorías concretas de que se trate (Vazquez y Trespalacios, 1997):

- Puede dañar la imagen de marca y de empresa, ya que el resultado de la dependencia creciente en promociones de ventas, unidos a programas de reducción de costes, es un incremento de la importancia de la variable precio y una reducción de la importancia de la variable de asociación de marca en la decisión de compra, llevando al final al producto a convertirse en un commodity. Si el factor precio, desarrollado a través de promociones, se convierte en el principal elemento de decisión de detallista o marca, cuando este desaparece lo hace también la predisposición a la compra.
- Supone un efecto desfavorable sobre la fidelidad de los compradores, que obligan a la empresa a integrar cuidadosamente la actividad promocional dentro de su estrategia de marketing.
- No garantizan un efecto expansivo sobre la demanda de la categoría promocionada, ya sea a través del incremento del consumo de la marca o del número de usuarios.
- Pueden provocar una pérdida de rentabilidad consecuencia del trasvase de ventas de alto margen a otras de rentabilidad menor, que en el caso de un detallista puede no estar compensada por la atracción de nuevos clientes que generan.

Los **puntos asociados a la destrucción de imagen de marca a través de promociones** de ventas se refieren a (Gilbert, 2003):

- Su facilidad de imitación por parte de la competencia.
- Su efecto sobre la fidelidad de marca, al debilitarla.
- El efecto de generalización sobre las acciones de la competencia y de generación de hábito sobre el consumidor, al integrarse como parte regular del producto y hacer que las compras se planifiquen en función de los ciclos promocionales.
- Su efecto sobre la calidad real del producto, al ponerse el foco en el elemento precio.
- La expectativa que crean de ser actividades repetidas y el consiguiente efecto de previsibilidad, contrario a su objetivo.
- Su efecto negativo sobre la imagen de marca cuando se comunican o ponen en escena de forma poco atractiva. Este efecto adquiere un efecto mayor dada la fácil visibilidad que tienen.

2.4.2. Promociones y construcción de valor de marca.

La presencia en la literatura de referencias al valor estratégico de las promociones como vía para construir valor de marca es escasa, y generalmente se asocian al componente de creación de cierta fidelidad a través de la repetición de un comportamiento de compra. Un segundo elemento de construcción de valor aparece relacionado con el conocimiento de la marca que la realización de una promoción notoria puede generar. Algunos autores destacan los posibles **efectos positivos de las promociones sobre el valor de marca**. Este se produce principalmente por tres vías.

La primera sería el **refuerzo sobre el propio conocimiento de marca**. Siddharth, Bucklin y Morrison cuestionan la afirmación tradicional del efecto negativo de las promociones en el largo plazo, al demostrar que las promociones pueden ayudar a incrementar el número de marcas consideradas por el consumidor entre sus alternativas de compra e incluir la marca promocionada (Siddharth y Bucklin, 1995).

Una segunda vía estaría formada por **el incremento de la fidelidad al producto** resultado de la generación de una conducta repetida a través del incentivo promocional. Las promociones pueden ayudar a sostener la marca e influenciar el comportamiento del consumidor, generando lealtad actitudinal y por tanto aumentar el valor de la marca, a través del incremento del número de experiencias del consumidor en relación con la marca y por tanto ampliando su conocimiento y asociaciones con esta.

Un tercer eje aparece en la **gratificación y satisfacción de compra** que percibe el consumidor ante su exposición a una oportunidad de compra promocional, con el consiguiente efecto positivo a largo plazo sobre la marca. Este resultado se produce como consecuencia de tener una opción de compra a un precio promocional menor que su precio de referencia (Hunt y Keaveney, 1994).

Para Tellis (2001), el posicionamiento buscado por una marca debiera ser la base de todo su programa promocional, si bien matiza esta afirmación al discriminar entre unas promociones predominantemente informativas en relación a otras predominantemente incentivadoras.

2.4.3 Promociones y asociaciones de marca.

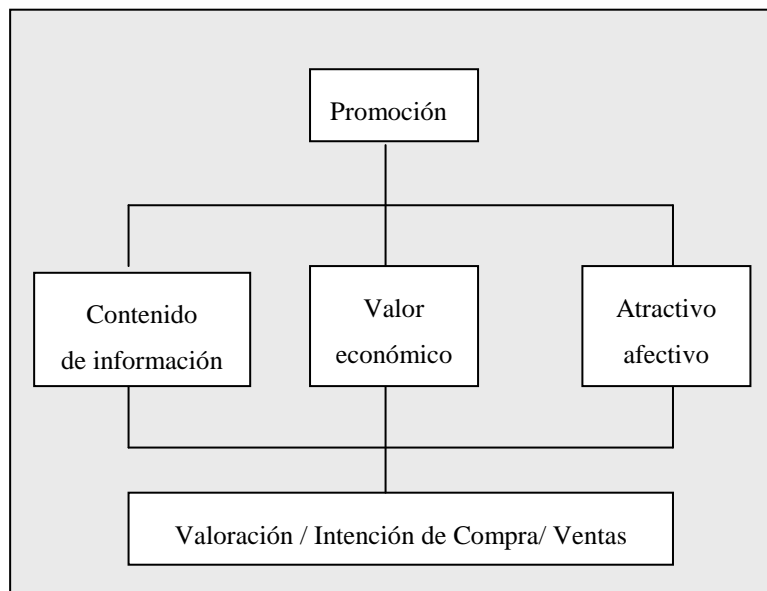
Es menos frecuente la conexión de actividades promocionales dirigidas al consumidor con la construcción de valor de marca a través de las asociaciones que genera y la imagen de marca resultante. Cuando se produce, lo hace generalmente en relación a la conexión con recompensas a la compra con causas de imagen o determinadas promociones de valor añadido al producto. Kotler (2006) habla de que “determinados tipos de promociones de ventas pueden mejorar la imagen de la marca”.

Para Keller (1993), la importancia de las actividades de marketing en el corto plazo se debe no solo a sus efectos sobre este, sino además a la incidencia que van a tener en el conocimiento sobre la marca que el consumidor desarrolla. Los programas de marketing afectan al aprendizaje del consumidor, y consiguientemente, al recuerdo que sobre la marca va a tener.

Algunos autores llevan el componente de comunicación integrada de la promoción de ventas hasta un nivel de máxima ambición en relación con la marca y la comunicación estratégica de ésta, considerando el efecto sobre las ventas que generan secundario, y supeditando su eficacia sobre las ventas a corto a la integración con el resto de las actividades de comunicación y sus objetivos (Reinares, 1999). En este caso, si bien la promoción de ventas debe de dar un valor añadido al producto atractivo para el público objetivo, este plus debe reforzar (o al menos ser compatible) la imagen del producto o servicio en base a su estrategia de marketing.

El punto de partida se centraría en determinar hasta que punto la actividad promocional puede ser una herramienta válida de comunicación para construir imagen de marca por parte de los distintos agentes participantes, y especialmente en el caso de la distribución detallista. Su posible incidencia sobre la imagen de marca se construiría a partir de los distintos elementos que componen la actividad promocional, y que se pueden resumir en los siguientes (Raghubir et al., 2004):

Figura 5.6. Componentes de la actividad promocional



Fuente: Raghubir et al., 2004

El primer componente sería el **componente económico de una promoción**, en relación con los factores tanto monetarios como no monetarios que incluye. El segundo de

ellos sería el **componente de información** que una promoción tiene, derivado de la comunicación que implica la exposición de un consumidor a una promoción, como pueden ser las referidas a precios, calidad del producto, notoriedad de marca. Y el tercer factor sería el **factor afectivo** de las promociones asociado a sentimientos y emociones resultado de la exposición a una propuesta promocional, y que incide tanto sobre la percepción global de una promoción como sobre los propios sentimientos del consumidor sobre sí mismo y su actuación en relación a estas.

La **generación de imagen de marca a partir de una promoción** tiene por tanto una doble vía:

- Por una parte, resultado de la información contenida en la promoción en sí, y la generación de asociaciones y conexiones mentales positivas que estas puedan crear.
- Y sobre todo, y en segundo lugar, resultado de la comunicación de la promoción a su público objetivo, ya que a través de esta no solo actúan los elementos de información como los intrínsecos a la comunicación. Esta comunicación dependerá en gran medida de los medios que utilice, ya que incluye desde medios publicitarios hasta cualquier otro posible de comunicación, en cualquiera de sus alternativas.

Belch (2004) distingue, directamente, entre promociones de creación de imagen de marca y aquellas que no lo son:

Las promociones generadoras de imagen de marca las define como aquellas que generan notoriedad y conocimiento de esta a la vez que comunican sus características o beneficios específicos. Su fin último no es la generación de venta a corto plazo, sino repetición de compra en el largo plazo a través de la creación de imagen. Como dato de soporte de esta tendencia, el autor cita un artículo de Advertising Age en el que se recoge que el 90% de los ejecutivos senior de marketing reconocen el potencial de creación de imagen de marca de las promociones.

Al contrario que las anteriores, las **promociones no generadoras de imagen de marca** se dirigen únicamente a acelerar el proceso de compra del cliente y generar un aumento rápido de las ventas.

Dado que promociones solo son tales en la medida en que se comunican al consumidor (ya que sin esta difícilmente pueden cumplir con los objetivos de motivación a la compra a través de un incentivo), cuando esta comunicación trasciende el mero envase físico del producto y utiliza otras formas de comunicación disponibles, adquiere toda la potencialidad de la forma utilizada, y todas las características, especificidades, limitaciones, riesgos y potencialidad de estas.

Y es a través de la forma en que se comunica como trasciende los simples elementos de comunicación de la promoción y adquiere todo la fuerza de transmisión de imagen. La fuerza de la promoción de ventas como medio de comunicación no está solo en la promoción de ventas, sino en el resto de medios de los que tiene que hacer uso para llegar más claramente al consumidor, como son la publicidad, el merchandising, y en el caso de este trabajo, los folletos promocionales en cualquiera de sus posibles soportes (papel, digital).

En todo caso existe una conexión creciente entre promociones y publicidad como medio de comunicación, resultado no solo del trasvase de fondos de marketing desde la segunda hacia la primera, sino sobre todo de la íntima relación entre ambos al complementarse (Tellis, 2001).

En el trabajo de Palazón–Vidal y Delgado–Ballester (2005) sobre el efecto de las promociones sobre el valor de marca se parte de la base de que, tal como se ha recogido en este trabajo, la imagen de marca se basa en el conocimiento de la marca y este se forma a partir de una relación de asociaciones de esta en la memoria del consumidor que forma el significado de la marca para este. Estas asociaciones dependen de su número, la relación entre asociaciones positivas y negativas, y su unicidad (Krishnan, 1996). El conocimiento y la imagen de marca están por tanto afectados por cualquier experiencia que el consumidor puede tener relacionada con la marca, siendo la actividad de comunicación de la empresa y dentro de ella la actividad promocional una fuente de contacto y experiencias que va a afectar a los elementos que componen la imagen.

Para Chandon, el valor que una promoción tiene para la marca depende del valor, o beneficios, que esta promoción aporte al consumidor. Este beneficio se define como el valor

resultado de la experiencia promocional, tanto en su factor de exposición, como en su elemento de uso. Para el autor el valor para el consumidor no depende solo del ahorro que genera, sino que las promociones actuarían no solo sobre el comportamiento de los consumidores, sino que tendrían también implicaciones sobre los componentes cognitivos y emocionales, y transmitiendo distintos beneficios hedonistas y utilitarios. Como resultado de lo anterior, y dado que las promociones monetarias y no monetarias tienen distintos beneficios, su eficacia dependerá de la tipología de productos de que se trate (Chandon et al., 2000).

Adicionalmente, este autor defiende que para productos con alto valor de marca las promociones más efectivas son aquellas que aportan beneficios promocionales coherentes con los del producto promocionado. Atendiendo a una clasificación de promociones entre monetarias y no monetarias, las primeras serían mas eficaces para productos utilitarios, mientras que las segundas lo serían para productos principalmente hedonistas.

Profundizando en lo anterior, se propone una relación de beneficios promocionales para el consumidor y una clasificación sobre el carácter, utilitario o hedonista, de estos beneficios:

Figura 5.7. Tipología beneficios de promociones utilitarias y hedonistas

Utilitario			Hedonista		
Ahorro	Calidad	Comodidad	Expresión	Exploración	Diversión

Fuente: Chandon et al., 2000

Una conclusión importante del trabajo de Chandon es su afirmación de que, si bien todas las promociones incorporan elementos utilitarios y hedonistas, la valoración de una promoción por parte del consumidor se realiza sobre la base del beneficio principal que aporta.

En base a la clasificación anterior, se puede realizar una **clasificación de las distintas promociones en función de sus componentes predominantes, ya sean utilitarios o hedonistas**:

Figura 5.8. Tipología de promociones utilitarias y hedonistas

alto	Regalos	Producto Gratis
Beneficios hedonistas	Concursos	Cupones Rebajas Descuentos
bajo	Beneficios Utilitarios	
		alto

Fuente: Chandon et al., 2000

Las implicaciones de las promociones sobre el conocimiento de la marca por parte del consumidor se pueden producir por varias vías (Palazón-vidal, Delgado-Ballester, 2005):

- Modificación del número de asociaciones de la marca.
- Generación de asociaciones positivas.
- Desarrollo de puntos de diferenciación en relación a la competencia, si bien este último punto no queda corroborado en el estudio mencionado.

En la medida en que una promoción sea capaz de aumentar o consolidar el número de asociaciones que la marca genera en la mente del consumidor, y en la medida en que estas asociaciones resulten positivas para el proceso de elección de marca, básicamente al desarrollar los puntos de diferenciación y unicidad en relación con otras marcas de la categoría, entonces en mayor medida afectará al proceso de construcción de imagen de marca junto al resto de las actividades de marketing y especialmente en relación al resto de actividades de comunicación.

En relación con lo anterior un elemento importante se centraría en la definición de los beneficios para el consumidor buscados en una promoción, y como potenciar la implicación de este. El fin último buscado sería el aumento de la motivación del consumidor a través del incremento de su implicación, para así conseguir no solo un aumento de su atención hacia la comunicación promocional y de su comprensión total de esta. El resultado de una comunicación más implicante produce una mayor atención hacia la pieza de comunicación, un

mayor esfuerzo para comprenderla por parte del consumidor, mayor foco de atención sobre la información de producto contenida, y una mayor elaboración de esta información (Celsi y Olson, 1988).

Cualquier comunicación promocional puede actuar directamente sobre la percepción de los atributos y asociaciones por parte del consumidor, tanto a través de los elementos principales de la comunicación promocional como a través de elementos secundarios y superficiales de esta. Estos elementos producen asociaciones negativas o positivas adicionales a las ya percibidas en relación al producto, que se transmiten a otras asociaciones del producto e influyen en el balance final de este. La forma en que se comunican las diferentes tipologías de promoción provocan distintas percepciones por parte del consumidor en relación a la calidad del producto, afectando a esta percepción tanto antes de que se produzca la compra como una vez realizada (Darke y Chung, 2005).

2.4.4. Tipología de promociones y construcción de imagen de marca.

El primer elemento discriminador de esta eficacia de la herramienta promocional parte de la tipología de promoción de que se trate. Tradicionalmente la literatura se ha centrado en las promociones basadas en reducciones de precio así como la respuesta de los consumidores ante una propuesta promocional basados en beneficios principalmente utilitarios. Junto a este tipo de estudios, existe un creciente foco en el funcionamiento de las promociones basadas en ventajas no económicas para el consumidor, sus condicionantes, percepción del consumidor e implicaciones para la marca.

Basándonos en las distintas características de una y otras, y partiendo del hecho de que la eficacia de una promoción depende en gran parte de la adecuación del tipo de promoción al tipo de producto promocionado, aparece el caso especial de promociones que engloban distintos productos, o adicionalmente, de promociones con marcas que engloban una amplia variedad de beneficios para el consumidor. En estos casos, y buscando la mayor eficacia promocional, una opción sería la combinación de tipologías de promociones que integren distintos beneficios tanto utilitarios como hedonísticos, con el fin de cubrir los distintos segmentos de consumidores objetivo de la promoción (Chandon et al., 2000).

En relación a las **promociones consistentes en reducciones temporales de precios**, y con independencia de la forma que adopten, se demuestra en distintas investigaciones la relación negativa entre estas y la imagen de calidad percibida, así como también su implicación negativa sobre las asociaciones de marca e imagen de esta.

Una promoción que reduzca el precio del producto genera una pérdida del valor de transacción para el consumidor por dos vías. En primer lugar, al reducir la percepción de calidad del producto promocionado, y adicionalmente, al reducir el precio de referencia del producto que el consumidor tiene y por tanto afectar a la calidad asociada a este precio de referencia (Darke y Chung, 2005).

Esta relación parte de la relación directa entre el precio regular de producto alto y una mayor calidad percibida por los consumidores. Si bien esta conexión ha sido destacada en diversos estudios, para Yoo no está clara la implicación del elemento precio sobre los atributos asociados a una marca con independencia de la imagen de calidad y la reducción de riesgo consecuente que un precio alto aporta (Yoo et al., 2000).

Los elementos que se recogen en el citado trabajo de Palazón - Vidal serían los siguientes (Palazón-Vidal y Delgado-Ballester, 2005):

- Las promociones en precio actúan únicamente sobre esta variable, haciendo que los consumidores se centren en la conveniencia de compra más que en los elementos constitutivos de la marca (Yoo et al., 2000), por lo que su incidencia sobre el número de asociaciones para el consumidor es baja.
- Adicionalmente, las conexiones positivas que generan son reducidas, ya que se reducen a conexiones funcionales basadas en beneficios utilitarios, que giran exclusivamente en torno a incentivos monetarios:
- Por último, las promociones de reducción de precio son menos distintivas al ser mas fácilmente imitables.

En el estudio mencionado, se concluye que las promociones de tipo monetario son más adecuadas para productos de tipo utilitario que de tipo hedonista, al ser mayor su capacidad para crear un mayor número de asociaciones y ser el balance neto de estas más positivo.

Entre las distintas implicaciones negativas globales de este tipo de promociones, se pueden destacar las referidas a los siguientes puntos (Yoo et al., 2000, Villarejo-Ramos y Sánchez-Franco, 2005, Hunt y Keaveney, 1994).

- Son fácilmente imitables por la competencia.
- Transmiten un mensaje de temporalidad del beneficio que generan.
- Generan confusión en la relación de valor que aportan al consumidor, al reducir la percepción de calidad del producto o servicio.
- Generan confusión al cambiar la relación de precios y dificultar las previsiones de precio de compra y expectativas de precios.
- Provocan una actualización de la imagen de marca del consumidor, con la consiguiente asociación a un valor de marca inferior.

En el caso de actividades de promociones en precio comunicadas de forma masiva por la distribución, es especialmente interesante la implicación que el descuento en precio puede tener sobre los precios de referencia para el consumidor, y el consiguiente ajuste a la baja de estos referentes. En el caso de no poder beneficiarse de las ofertas comunicadas o haber adquirido el producto inmediatamente antes de estas, la implicación negativa para la imagen de enseña puede ser mayor (Hunt y Keaveney, 1994). Junto a este resultado, se produce un efecto adicional negativo sobre la enseña, resultado de la atribución a la enseña de las posibles insatisfacciones que puedan generar las marcas promocionadas en el consumidor. Y adicionalmente, a través de la comunicación de precios de referencia se puede crear una fuerte imagen de precios bajos, que pueda no ser totalmente consistente con la estrategia global de marketing.

Junto a estos elementos negativos, algunos autores destacan posibles efectos positivos de estas promociones en precio en relación a la imagen de marca. Algunas fuentes posibles de estos efectos positivos serían (Hunt y Keaveney, 1994).

- Sorpresa agradable producida en el consumidor.
- Precio de venta inferior a precio esperado.
- Incremento de valor percibido.

Para este autor, el efecto final de una promoción en precio sobre la imagen de marca dependerá en gran medida del efecto de satisfacción o insatisfacción que esa promoción genere en el consumidor, así como de la atribución de responsabilidad que pueda hacer el consumidor sobre las causas de la misma, en el sentido si son atribuibles a la marca o no. En el mismo sentido, aparecen investigaciones que relacionan los descuentos en precio con la generación de valor de marca vía otros elementos constitutivos de ese valor, como pueden ser la notoriedad conseguida o la implicación que en ocasiones pueden tener sobre la fidelidad de marca.

En todo caso el posible efecto negativo de una promoción en precio sobre la imagen de marca estará directamente afectado por el sentimiento de satisfacción o insatisfacción que provoque, ya que estos sentimientos directamente van a afectar a la imagen que de la marca tenga el consumidor. Un tema aparte es el nivel de afectación que se produzca en la marca, y que dependerá de la atribución concreta que el consumidor haga sobre su afectación positiva o negativa. Para que esta búsqueda de atribuciones se produzca el impulso debe tener la suficiente fuerza para provocarla, por lo que en muchas promociones en precio no llegan a provocarla, como pueda ser en el caso de bajos niveles de implicación con la marca, la rutina promocional de una determinada marca, o la previsibilidad de una determinada promoción en un determinado periodo del año. En este sentido, una actividad promocional no esperada centrada en precios puede provocar la atención cognitiva del consumidor y si le produce satisfacción, puede estimular la atribución positiva y favorecer la percepción de marca. Este cambio en la imagen de marca es resultado de una actualización de la información por parte del consumidor para integrar la nueva percepción de valor (Hunt y Keaveney, 1994).

Un caso a considerar aparte serían las **promociones que no consisten en incentivos monetarios**. Las promociones no monetarias facilitan la creación de asociaciones de marca únicas en mayor medida que las monetarias, reforzando de esta forma la imagen de marca. Las promociones no monetarias refuerzan las dimensiones definidas por Aaker (1997) de personalidad de marca, especialmente en los componentes de diversión, sinceridad, fiabilidad y clase alta, lo que permite pensar en una mayor adecuación de estas promociones no monetarias para construir imagen en comparación con incentivos económicos a corto plazo (Chandon et al., 2000). Sus efectos sobre la construcción de imagen de marca son potencialmente mayores como resultado de centrarse no tanto en elementos utilitarios sino

hedonistas, de experiencia de tipo emocional y de placer (Chandon et al., 2000, Shu-Ling, 2006).

Esta afirmación es matizada y reforzada como resultado de los siguientes factores (Palazón-Vidal y Delgado-Ballester, 2005):

- Las promociones de tipo no monetario tienen un efecto más positivo sobre el conocimiento de la marca en comparación a las promociones de tipo monetario como resultado de producir una mayor riqueza y cantidad de asociaciones asociadas con la personalidad de la marca, sentimientos y emociones.
- Adicionalmente, estas asociaciones son más positivas para la marca, al ser más abstractas en base a los beneficios hedonistas que refuerzan.

En base a este trabajo, la efectividad en la construcción de marca de las promociones de tipo no monetario es válida tanto en relación a productos de tipo utilitario como hedonista, al no encontrar diferencias en cuanto al número de asociaciones creadas, el efecto positivo de estas o su unicidad en su aplicación a estos dos tipos de productos.

Como efecto adicional de este tipo de promociones, el efecto sobre la calidad percibida del producto varía en comparación a las promociones con descuento en precio. En el caso de regalos asociados al producto, la percepción de calidad del producto principal por parte del consumidor se asocia al precio original sin descontarse el valor del regalo, por lo que la percepción del producto promocionado no varía y se produce un incremento del valor de transacción (Darke y Cheng, 2005).

En referencia a este tipo de promociones y basándose en el estudio de Shu-Ling (2006), las promociones directamente conectadas con el producto y con incentivo inmediato son preferidas por el consumidor en comparación a promociones no directamente conectadas o las promociones diferidas. Estas conclusiones globales pueden cambiar están en función de la tipología de la categoría de compra y el proceso de compra del consumidor respecto a ellas. Así, explica la preferencia por la promoción con el mismo producto en productos de conveniencia en base a su carácter principalmente utilitario y su escaso esfuerzo de compra, mientras que en el caso de productos de especialidad, la preferencia de promociones con el

mismo producto se explica por su carácter prioritariamente hedonista, siendo la fidelidad de marca y la diferenciación del producto los elementos explicativos de esta preferencia. Por último, en el caso de productos de compras planificadas la preferencia se dirige hacia productos distintos al promocionado, como resultado de ser la comodidad y la fidelidad poco importantes y valorar más el comprador una recompensa por el proceso de compra. Como conclusión de este estudio, si bien las promociones con incentivo de productos distintos al promocionado son más compatibles con productos de tipo hedonista, no se puede extraer una conclusión global ya que depende de la categoría de producto de que se trate y su proceso de compra.

2.4.5. Comunicación de la promoción de ventas y construcción de imagen de marca

La importancia de los elementos gráficos de comunicación se deriva no solo de su función para la propia comunicación de esta, sino su fuerte implicación en la generación global de la marca por parte de los receptores. Este hecho es independiente del medio de comunicación utilizado, ya sean elementos de merchandising en tienda, ya sea materiales gráficos, ya sean medios de masas. Todos contribuyen, aunque con distinta potencialidad y características, a la consecución de los objetivos de hacer llegar la promoción al público objetivo y, de acuerdo con los objetivos genéricos de las promociones, contribuir a la generación de la imagen de marca.

Por este motivo debe existir una congruencia entre la línea de comunicación de la marca, plasmada en el mix global de comunicación, y la aportación específica de la promoción de ventas (Rodríguez del Bosque et al., 1997).

Con independencia de la capacidad de la promoción de ventas para generar imagen de marca y lealtad hacia esta, la propia fortaleza de las herramientas de comunicación adicionales de las que hace uso para comunicar la actividad promocional a los consumidores le dan una fuerte capacidad de comunicación de atributos y valores, y consiguientemente de capacidad de generación y afectación a la imagen de marca (Ortega, 1988).

Carcelen, resalta la evolución desde el concepto de “hacer promociones” hacia el concepto de “hacer marketing promocional”, estando la diferencia principal en la propia

concepción de la estrategia al servicio del marketing de la marca con el objetivo de contribuir positivamente a la imagen de esta. Dentro de este planteamiento, y con el fin de reforzar esta evolución, aparecerían dos retos clave: por una parte la planificación de la actividad promocional desde la propia estrategia. Y en segundo lugar otorgarle al marketing promocional la función que se merece dentro del plan de comunicación global de la empresa, integrándose dentro de este junto al resto de herramientas de comunicación. El resultado de ello sería una menor contradicción en la creación de imagen de marca. (Carcelen, 2000).

3. Los folletos promocionales como herramienta de comunicación promocional y de creación de imagen de marca

3.1. Definición de folleto promocional.

Con el objeto de fijar el ámbito del estudio, partimos de la siguiente definición de folletos promocionales (Schmidt y Bjerre, 2003):

“folleto como elemento de comunicación del detallista, de distribución frecuente y gratuita, que consta de un mínimo de cuatro páginas, dirigido a hogares, que posibilita una lectura inmediata, y que incluye propuestas promocionales al consumidor válidas durante un periodo de tiempo definido”

En la anterior definición se ha eliminado el requisito de ser sobre material impreso con objeto de incluir la creciente comunicación de actividades promocionales de este tipo por parte del detallista a través de medios electrónicos, ya sea accediendo el consumidor al folleto promocional en la dirección Web del detallista, ya sea a través de la comunicación de ofertas en folletos promocionales como mensajes de correo electrónico con una base de datos de clientes por parte del detallista.

3.2. Importancia de la actividad promocional comunicada a través de folletos.

La evolución del gasto promocional comunicado a través de folletos se integra en la propia evolución de los presupuestos de marketing dirigido a promociones y su creciente peso en relación a los gastos destinados a publicidad. Con independencia de las cifras, fuertemente condicionadas por los mercados y categorías de que se trate, se ha producido un continuo trasvase de gastos de comunicación de marca hacia el gasto promocional, y dentro de este, prioritariamente hacia su uso dirigido al canal. Esta evolución es resultado de varios factores (Kotler, 2006):

- Creciente presión sobre el nivel de ventas.
- Crecimiento en el número de marcas y pérdida de diferenciación entre ellas.
- Creciente sensibilidad hacia el precio por parte de los consumidores.
- Pérdida de eficacia publicitaria como consecuencia del incremento de costes, masificación de medios y desarrollo de la legislación.
- Propia evolución de la práctica comercial resultado del desarrollo de la distribución.

Junto a estos factores aparece el propio tránsito de poder desde los fabricantes a los mayoristas y detallistas, con el consiguiente incremento promocional en el punto de ventas (Santesmases, 2007).

Para Kotler, se está llegando en mercado de consumo a un reparto de 25%-75% entre publicidad y promoción, estando 2/3 del gasto promocional dirigido al canal y el tercio restante dirigido al consumidor. Otras estimaciones consideran que en los países desarrollados se invierte entre un tercio y la mitad de los presupuestos de marketing en promociones que se comunican a través de folletos promocionales, lo que da cuenta de la importancia de esta actividad de comunicación. (Miranda y Konya, 2007).

Más relevancia tiene en relación al tema que nos ocupa el gasto promocional destinado por grandes y medianas empresas de distribución especializada dirigido al desarrollo, puesta en escena y comunicación de actividades promocionales concretadas en folletos, y comunicadas hacia el consumidor a través de las múltiples vías. Esta partida, solo en su

componente de edición y distribución de folletos, puede situarse entre un 2-3 % de la cifra de ventas, al haberse convertido en una herramienta prioritaria de comunicación de la actividad comercial y de atracción de clientes hacia tienda. A esta cifra se sumaría en ocasiones la correspondiente a los gastos publicitarios para comunicar la promoción, en cualquiera de sus medios y soportes. Si a estas partidas añadiésemos toda la relación de gastos, directos e indirectos, resultado de la realización y comunicación de un folleto promocional (negociación, logística, pedidos, gestión producto, puesta en escena, material punto de venta, organización de espacios promocionales, gestión de stocks una vez acabada la actividad promocional, etc.), obtendríamos una visión más ajustada y real del peso e importancia de la práctica promocional en relación a la cuenta de resultados.

Entre las distintas herramientas a disposición del detallista con el fin de alcanzar sus objetivos de comunicación, los folletos ocupan una posición preferente como resultado de su conexión con la política promocional de la enseña y sus características como medio. En un reciente estudio sobre centros comerciales, la distribución de folletos promocionales era considerada como la tercera opción de comunicación en cuanto a importancia para alcanzar los objetivos plantados en relación a un público objetivo, por delante de otras opciones de comunicación como publicidad exterior, televisión, marketing directo o radio (Warnaby et al., 2005).

Tabla 5.1. Importancia de folletos como elemento de comunicación

Actividad de Comunicación	Index de importancia
Prensa (local/regional)	263
Radio (local/regional)	249
Folletos promocionales	238
Eventos	236
Relaciones públicas	233
Publicidad exterior	167
Internet	146
Marketing Directo	133
Televisión (local/regional)	63
Trade Shows	60
Prensa (nacional / internacional)	25
Televisión (nacional/internacional)	18
Radio (nacional/internacional)	13
Otros (patrocinios locales, otros medios)	

Fuente: Warnaby et al., 2005.

El folleto promocional actúa como elemento de comunicación de promociones del detallista en todas las fases del proceso de compra del consumidor. Su eficacia se dirige tanto hacia la generación de conocimiento de la actividad promocional de la enseña y la atracción del consumidor hacia la tienda, como la propia canalización del consumidor hacia las promociones una vez que se encuentra en esta, a través de la entrega o disponibilidad de folletos promocionales en la entrada a la superficie comercial o en distintos lugares del interior de esta.

La eficacia del folleto como elemento de comunicación en el sentido de dar a conocer la promoción dependerá tanto del folleto en sí, como de los medios complementarios en la comunicación utilizados por el detallista. En un estudio de Alvarez referido al sector de alimentación, esta eficacia se cifra en el 11,8% como herramienta de comunicación antes de llegar al establecimiento (dependiente de la política de distribución de folletos y el radio de atracción de tienda), y el 14,2% una vez que se está en él (Alvarez et al., 2007).

En el formato de Grandes y Medianas Superficies Especializadas No Alimentarias la comunicación promocional a través de folletos adquiere una importancia especial como resultado de distintos factores.

En primer lugar, estarían los **factores asociados a la propia atracción de consumidores** sobre los distintos niveles de zona de atracción de la tienda. Siendo un formato consistente en una gran superficie necesita un alto nivel de tráfico de clientes para generar los niveles de venta necesarios para alcanzar la rentabilidad exigida. Dado que por su ubicación en zonas de periferia este tráfico implica el desplazamiento del consumidor, los incentivos para provocar este desplazamiento se canalizan a través de la distribución de folletos.

En segundo lugar, destacaríamos los **factores relacionados con las herramientas de comunicación disponibles para generar esta atracción**. La mayor parte de las Enseñas pertenecientes a este formato no cuentan ni con un gran número de Enseñas, ni con un alto nivel de cobertura del territorio, por lo que la utilización de medios alternativos de comunicación no permite optimizar la cobertura de zonas de interés, y si lo hace, es a costes más altos. Los folletos permiten a este formato una distribución más controlada en función de

ratios de atracción de clientes en función de la temática de que se trate, así como una mayor flexibilidad en el gasto asumido.

El tercer factor estaría relacionado con el propio formato del que se trata. Las Grandes Superficies Especializadas No Alimentarias, sin ser recientes en nuestro país, si que suponen un formato nuevo en las poblaciones a las que llegan, requiriendo de medios de comunicación que transmitan de forma más clara a la población objetivo la propuesta que hacen y las categorías donde operan. Los folletos permiten comunicar claramente categorías y productos en muchas ocasiones no habituales para el consumidor, democratizando su acceso y formando al cliente en ellos.

El cuarto factor, y conectado con el anterior, se refiere al objetivo estratégico de comunicación de estas enseñanzas. La generación de tráfico hacia tiendas, tanto de clientes de proximidad como de zonas de influencia más alejadas, les exige resaltar sus factores estratégicos de competencia. Los folletos hacen posible una fuerte comunicación sobre elementos de amplitud y profundidad de surtido, así como destacar la atractividad de precios en relación al comercio tradicional de proximidad.

Por último, existe un **factor operativo y práctico** para la realización de folletos, ya que permiten organizar toda la actividad comercial de la tienda durante el año en torno a ellos, manteniendo el dinamismo comercial y la coordinación entre las distintas Secciones en un calendario planificado que no puede alterarse al estar comunicado al cliente. Adicionalmente a lo anterior, el dinamismo comercial se refiere a la velocidad de actualización de gamas, siendo el folleto promocional una herramienta que marca los ciclos de renovación y colecciones así como que facilita su implantación real de estas colecciones, como parte clave de competencia, en la tienda.

3.3. Objetivos de los folletos promocionales

Los folletos promocionales forman parte del conjunto de actividades de comunicación disponibles para la distribución detallista con el fin de conseguir los objetivos de marketing

planteados en relación con la actividad promocional. La función principal de los folletos promocionales es canalizar la compra de los consumidores hacia enseññas y productos determinados (Burton, 1999) si bien junto a estos objetivos principales se pueden añadir todos los propios de la promociones de venta como herramienta de comunicación con los clientes.

Para Gijsbrechts, dados las opciones estratégicas de precio, surtido y servicios que un detallista tiene como elementos para competir, los objetivos de los folletos promocionales se centran en la generación de tráfico a tienda y generación de cifra de ventas, dependiendo estos factores de la capacidad del folleto promocional para captar la atención del receptor del folleto y a partir de esta incentivar visita y gasto (Gijsbrechts et al., 2003).

Junto a este objetivo táctico de generación de tráfico, y directamente conectado con la imagen de enseña, adquieren una importancia clave en la propia generación de imagen de precio, resultado de la importancia que este factor de precios atractivos tiene entre los factores de decisión de lugar de compra en distintas tipologías de distribución. Los folletos se convierten en una herramienta directa ya sea de generación de una primera impresión sobre la atraktividad de precios de una determinada enseña entre nuevos clientes, ya sea a través del refuerzo de la imagen precio entre compradores de la enseña. Y este factor trasciende la reducida relación de artículos y precios incluido en el folleto, sino que se pretende que por ampliación trascienda el componente del producto o categoría concreta y afecte a la totalidad de la imagen precio de la tienda. Esta conexión entre precios promocionales de artículos concretos e imagen global de tienda sobre el eje precio se produce como consecuencia de la dificultad para los consumidores de recordar y conocer los precios regulares de los productos, incluso los de compra regular, unido a que aunque este conocimiento específico se produjese, los consumidores tienen dificultades para extrapolarlo a una imagen global (Cox, 1990). Este foco en la generación de imagen precio y la limitación de otro tipo de mensajes y atributos de marca se justificaría a partir de la teoría de la integración de Información, según la cual la generación de información adicional sobre atributos no produce un efecto añadido sino que se procesa promediándola, con la implicación de que debilita la comunicación sobre cada atributo comunicado por separado (Troutman y Shanteau, 1976).

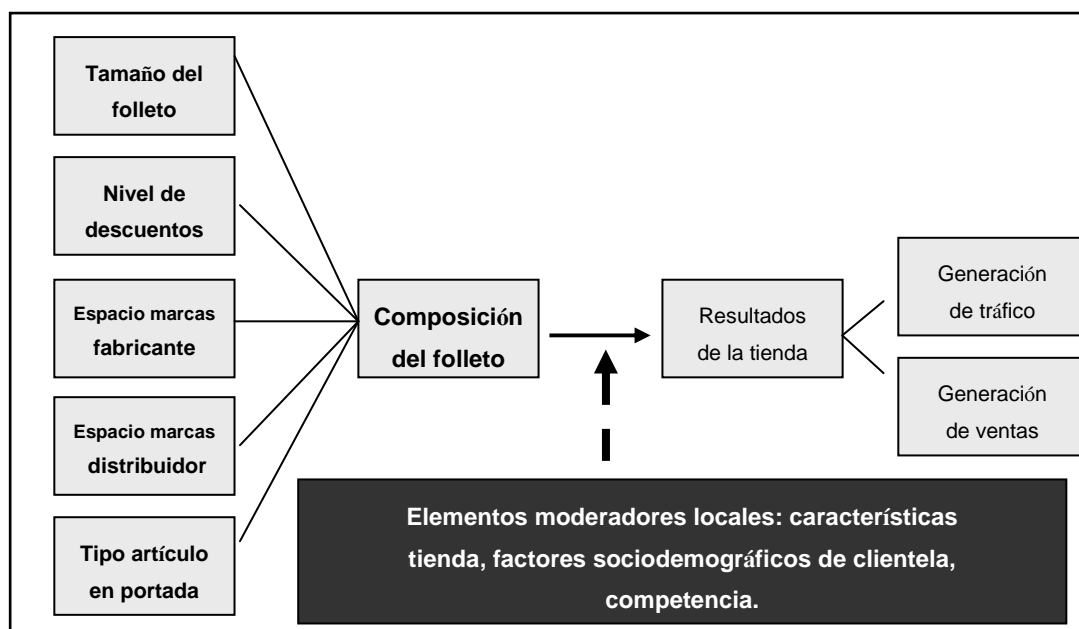
En función de estos objetivos se derivan para el distribuidor decisiones no solamente en relación con su composición, sino también en relación con la forma gráfica y la

distribución. En lo referente a la composición, aparecen los siguientes factores (Gijbrecchts et al., 2003):

- Tamaño y valor de las promociones incluidas.
- Criterios de reparto entre las distintas categorías y productos, todas ellos sujetos a distintas eficacia y conexiones entre si.
- Criterios de presencia de marca, y especialmente en lo referente al criterio de reparto entre marca del distribuidor y marca del fabricante.

La capacidad de estos elementos para conseguir la atracción y respuesta por parte de los consumidores dependerá adicionalmente de los elementos gráficos de comunicación, entre los que destacan factores como la fuerza de los estímulos generados a través de tamaño y colores utilizados, la comunicación del valor de las distintas promociones o la posición que se dé a las distintas tipologías de promoción (portada vs interior).

Figura 5.9. Condicionantes de la composición de folletos sobre resultados de la tienda.



Fuente: Gijbrecchts, 2003.

Miranda, se refiere a las funciones genéricas que cumplen de promocionar nuevos productos, comunicar nuevas aperturas de tiendas, y comunicar ofertas. Citando a varios

autores, enumera los siguientes elementos adicionales referidos a la función que cumplen (Miranda y Konya, 2007):

- Centra su eficacia en que se dirigen principalmente a la atracción de consumidores sensibles a la oferta, intentando potenciar la generación de tráfico hacia tienda entre los buscadores de oferta a los que se incentiva para promover el cambio de su lugar de compra.
- Junto a esta función, aparece la de dar nuevas alternativas de compra a los compradores habituales.
- Generación de fondos por parte de los fabricantes con el objeto de incluir y promocionar sus marcas.

Con el objetivo de facilitar indicadores de medición de la intensidad promocional, Volle (1997) desarrolla un índice que combina elementos que denomina intrínsecos de esta (las propias ofertas promocionales que incluye) junto a otra tipología de elementos que agrupa bajo el apartado de índices extrínsecos (nombre de la enseña, estética del folleto). Sugiere que la valoración por parte del receptor se produce como resultado de la combinación de los dos tipos de índices, a partir de la Teoría de Integración de Información. Según esta, la valoración de un folleto se produciría en primer lugar a partir de sus elementos visuales, para seguir con el contenido en texto. El resultado de esta primera fase sería la composición de una primera impresión global. Estos dos elementos son completados a partir de la comprensión de los atributos comunicados, para después producirse una reelaboración de la percepción inicial. Los tres primeros componentes se desarrollan a partir de los elementos extrínsecos del folleto, mientras que la fase cuarta lo haría a partir de los intrínsecos de este. Sobre esta base Volle defiende que la intensidad promocional de un folleto se construye a partir los índices intrínsecos siguientes: número de productos incluidos, tipología de productos, técnicas promocionales utilizadas y diferencia entre precios promocionales y los precios de referencia.

Como componente relevante de la intensidad promocional se sitúa el propio número de artículos comunicados en promoción, siendo una variable de influencia sobre la elección del punto de venta (Volle, 1997, Volle, 2001; Lilien, 1992) y de la variedad de producto percibido (Kahn y Lehmann 1991, Kahn y Wansick 2004).

3.3.1. Folletos promocionales y público objetivo.

En relación con los **destinatarios de los folletos**, la primera distinción que cabría hacer diferenciaría la distribución de folletos en relación con el tráfico de la tienda. Así, junto a los compradores de producto promocional como destino de compra, que buscan específicamente la promoción anunciada, sitúa a aquellos compradores habituales para los que una promoción puede aumentar la frecuencia de visita pero para los que una promoción actúa en parte como recompensa de su elección regular de tienda de compra (Mulhern y Padgett, 1995). Junto a esta clasificación global, algunos estudios analizan la existencia de comportamientos de compra promocional específicos, con la conclusión de que no existe un consumidor sensible a la actividad promocional globalmente, y que dentro de este grupo existe una segmentación de consumidores con distinta sensibilidad por tipología de promoción. Este factor implica que a efectos de planificación y gestión de la actividad promocional, el foco en un reducido número de tipologías de promoción (en función de sus objetivos diferentes) enfocadas en los segmentos de consumidores sensibles a esta comunicación es la solución más efectiva (Lichtenstein y Burton, 1997).

Referido al perfil sociodemográfico, se recoge una mayor sensibilidad hacia los folletos por parte de los consumidores de mayor edad, menor nivel de renta, pequeño tamaño de familia y menor nivel de ocupación, factores que inciden en un mayor valor de transacción para estos colectivos resultado de la actividad promocional a través de folletos (Gijbrecchts et al., 2003).

Partiendo de los receptores y citando a Schmitd y Bjerre (2003) Miranda habla de distintas tipologías de consumidores. Aquellos contrarios a su utilización frente a aquellos más propensos y con distintos niveles de utilización e interés. Aparece un mayor nivel de interés hacia la información que contienen entre los consumidores sensibles al precio en base al incremento en el valor de transacción que generan, al adquirirse un producto a un precio inferior al valor de referencia. Adicionalmente, este valor de referencia es menor entre los consumidores con propensión a la compra en oferta.

Siguiendo con los receptores de folletos promocionales, aparece una correlación directa entre la disponibilidad hacia su recepción y el índice de respuesta, siendo la

información sobre precios el elemento más relevante para leer estos folletos. Este factor facilita que la información promocional detallada contenida en un folleto no sea considerada excesiva por los lectores, ya que facilita el comportamiento de compra promocional. (Miranda y Konya, 2007). Por último, un uso adicional de los folletos se refiere a su utilización como recordatorio de los productos a comprar durante el itinerario de compra en la tienda.

En España existen pocos estudios centrados en la actividad promocional a través de folletos y su conexión con las características psicográficas de los consumidores receptores de estos. Martínez y Montaner concluyen que existen algunas diferencias entre los consumidores que responden a promociones en el punto de venta y aquellos que lo hacen de forma más acusada ante la recepción de folletos promocionales y otros incentivos externos a la tienda. Estos últimos consumidores se caracterizan por ser sensibles al precio, tener un alto nivel de información sobre mercado que comparten con otras personas, disfrutan durante el proceso de compra en tienda, tienen un alto nivel de planificación de compras y tienen un menor nivel de sensibilidad hacia el factor de calidad del producto (Martínez y Montaner, 2006).

3.3.2. Folletos promocionales y generación de tráfico y ventas.

Si bien aparece en la literatura diversos estudios que demuestran una correlación entre actividad promocional comunicada a través de folletos y factores como tráfico generado y nivel de ventas, también diversos autores aportan estudios que demuestran una relación ambigua entre estos factores (Gijssbrechts et al., 2003).

Un elemento importante es el análisis de la eficacia de los folletos promocionales en relación con la generación de tráfico hacia tienda, y si este se produce sobre los segmentos de consumidores ya fieles o sobre nuevos segmentos. En distintos estudios se afirma que el efecto de las promociones de tienda comunicadas por medios externos a esta (folletos incluidos), tiene una eficacia débil sobre la elección de tienda, y que es la inercia y la fidelidad de los clientes un factor más relevante (Volle, 2001). En todo caso destacar que estas conclusiones se producen sobre el sector de alimentación, y que su representatividad sobre otros sectores no se ha analizado.

Este sería un factor importante en relación con este ejercicio, ya que implicaría la importancia de definir una comunicación promocional, y especialmente consistente en reducciones de precio, adaptada a los compradores habituales de la enseña para potenciar su frecuencia y gasto, en contraposición a otra que privilegie sobre nuevos compradores con objeto de aumentar la penetración de la enseña.

Si la fidelidad al punto de venta tiene componentes básicos en el tamaño y la distancia de este (atracción gravitacional) y la preferencia de sus compradores sobre sus atributos (atracción actitudinal) un elemento importante a definir en relación con la producción de folletos sería los valores prioritarios a comunicar, y si se priorizan los valores de atracción sobre un público nuevo, o los valores de atracción sobre un público que ya ha decidido su lugar de compra.

Tal como señala Volle (2001), si la actividad promocional no repercute en el corto plazo sobre la decisión de lugar de compra, su mantenimiento solo se justifica en base a la generación de una imagen general de precios atractiva, y como elemento de motivación de empleados y organización de la actividad de la tienda.

En los estudios de Gijsbrechts, si bien referido a canal de alimentación, se incluyen los siguientes puntos como elementos que afectan a la eficacia de un folleto en relación a los objetivos de construcción de tráfico hacia la tienda y generación de cifra de ventas.

- Nivel de descuentos incluidos.
- Participación en espacio entre las distintas categorías de productos.
- El reparto entre marcas de fabricantes y marca del distribuidor.
- Categoría a la que se dedica la portada del folleto.

En relación con el punto referente a la categoría a la que se dedica la portada del folleto, Gijsbrechts destaca en su estudio que existe una mayor generación de ventas y tráfico a partir del uso de productos especializados. Esto se produce a pesar del menor grupo de potenciales compradores a los que se dirige, y lo atribuye a la generación de un mayor nivel de implicación, mayor nivel de notoriedad y mayor nivel de diferenciación en relación a

folletos de la competencia, factores que provocan una mayor acción de visita y compra por parte de los consumidores (Gijlsbrechts et al., 2003).

Una conclusión no esperada de su estudio es la falta de correlación entre el mayor número de ofertas y páginas y eficacia de un folleto. Al tratarse de un estudio sobre el sector de alimentación, concluye como posibles causas la ya amplia presencia de productos promocionados en los folletos de este sector, el nivel de saturación resultante, y la cobertura de las categorías más efectivas.

Por su parte, y en relación con su eficacia sobre las ventas existe muy poca documentación en la doctrina. En base al estudio de Burton (1999), aparece una relación positiva entre la aparición de un producto en un folleto y factores como puedan ser el número de artículos comprados y la cantidad que se ha gastado en el acto de compra. En todo caso destacar que este estudio centra en el canal de supermercados, por lo que su extensión a otro tipo de canales, necesidades, y procesos de compra no aparece como investigada.

Adicionalmente al objetivo de generación de tráfico y ventas adicionales en lo productos incluidos en un folleto, la distribución minorista busca el objetivo de generar ventas de productos a precio regular, con el fin obvio de aumentar el gasto promedio por cliente y sobre todo de compensar la rentabilidad perdida (Mulhern y Padgett, 1995, Mulhern y Leone, 1990).

Otra problemática referida a la eficacia de los folletos, y adicional a la del consumidor y su perfil de comportamiento de compra, sería la necesaria adaptación o no de elementos del folleto a factores como la tienda concreta y el entorno donde esta opera en el desarrollo del mismo. Esto implicaría la integración de elementos de micromarketing en todas los elementos de desarrollo de los folletos (Gijlsbrechts, 2003).

Un elemento adicional sobre el que incide el uso de folletos es el tiempo de permanencia en tienda. Esta relación parte de la base de que los consumidores con tendencia a estar un mayor tiempo en tienda encuentran entre los motivos de gratificación de esta experiencia el hecho de poder beneficiarse de las distintas ofertas promocionales.

3.3.3. Folletos promocionales y comunicación de gama.

La tipología de productos a incluir supone una de las primeras decisiones a tomar en la realización de un folleto, ya que esta decisión afecta no solo a las ventas sino adicionalmente a la percepción de valores del distribuidor minorista. La concentración de comunicación promocional sobre productos de marca reconocida, de compra frecuente puede reducir la asociación de valores de la enseña a amplitud de surtido, en comparación a una comunicación centrada en productos sin marca reconocida y compra regular (Cox, 1990). La imagen de precio del detallista estará entre otros factores, condicionada por la elección que hace en cuanto a productos a incluir en su comunicación promocional con los consumidores, así como por las vías decididas para hacerlo.

Tal como recoge Gijsbrechts (2003) un factor relevante en la literatura sobre la composición de folletos es la presencia de marcas del distribuidor en estos y la función que estas cumplen. La literatura recoge la posición de que las marcas de fabricante son más efectivas desde el punto de vista de generación de ventas y tráfico, ya que las marcas del distribuidor por una parte se dirigen principalmente a consumidores que ya son fieles a la enseña, y adicionalmente generan menos cambio de marca desde consumidores usuarios de marcas de fabricantes de calidad alta.

Esta afirmación inicial de la literatura puede tener varios elementos que la matizan y contradicen (Gijsbrechts, 2003).

- El primero de ellos se centra en la creciente expansión de compradores de las marcas de distribución, tanto hacia compradores multiformato como hacia compradores enfocados en ofertas (Ailawadi 2001).
- El segundo factor de cambio se dirige a la creciente participación promocional de marcas de calidad y valor alto, hecho que unido a al creciente valor de las marcas de distribución las haga cada vez más sustitutivas en la decisión de compra.
- Ailawadi incluye un factor adicional a favor de la inclusión de marcas del distribución en los folletos comerciales, al poder actuar como marcas paraguas hacia productos de otras categorías no incluidas en el folleto.

En todo caso, el desarrollo de la marca de distribuidor actúa como refuerzo de la imagen de la enseña y se ve afectada por esta. En este desarrollo de imagen asociado a su propia marca, el apoyo promocional y de comunicación del distribuidor sobre su propia marca es, junto a otros factores, un elemento importante en el desarrollo de su cuota (Dhar y Hoch, 1997), y consiguientemente, de su notoriedad e imagen.

En relación con el surtido, algunas conclusiones incluidas en el trabajo mencionado de Volle (1997) serían las siguientes:

- Si bien la intensidad promocional aumenta a medida que lo hace el número de productos incluidos, existe un nivel en el que la eficacia marginal decrece.
- La participación de los distintos productos en la generación de imagen de surtido de tienda es diferente, dependiendo de la categoría y productos comunicados.
- La percepción global sobre una acción promocional comunicada a través de folleto que incluya numerosos productos depende fuertemente de un número muy reducido de ellos.
- Los productos con connotaciones hedonísticas o sociales generan combinaciones promocionales más eficaces.
- La inclusión de marcas de fabricante proporcionan una imagen de intensidad promocional mayor que la inclusión de marcas del distribuidor.
- La intensidad promocional de un folleto es proporcional al peso que tienen los productos durables en relación a los consumibles.

3.3.4. Folletos promocionales y técnica promocional.

En relación con las técnicas promocionales utilizadas, y en base al trabajo de Volle, este defiende que las promociones no monetarias serían más eficaces que las de tipo monetario, como resultado de que el cliente no las agrega al precio regular del producto y consecuentemente se consideran como una ganancia neta, mientras que en el caso de promociones monetarias si se produce esta agregación (Diamond, 1992). En relación con lo anterior, Diamond analiza el efecto que sobre la percepción promocional del consumidor tiene una limitada comunicación de ofertas explícitas en el folleto promocional, incluido el precio de referencia junto al promocional, concluyendo que si estas no se comunican explícitamente se produce una pérdida de valor del folleto y una pérdida de descuentos percibidos,

consecuencia de la mayor dificultad para el consumidor de calcular los beneficios reales que se le ofrecen. Para Cox, la respuesta del consumidor hacia la promoción es más favorable si en esta se incluyen los precios de referencia del producto como resultado de la comparación del precio de referencia publicitado con el precio interno de referencia del consumidor sobre un determinado producto (Cox, 1990).

Para Volle la intensidad promocional percibida depende más del número total de promociones comunicadas que de la tipología o técnicas promocionales utilizadas de estas, como consecuencia de que el consumidor no percibe individualmente las distintas técnicas sino como un todo, con el fin de economizar tanto el tiempo dedicado al folleto como la capacidad cognitiva dedicada a ello.

Adicionalmente, la eficacia de las distintas técnicas promocionales dependerá de factores como su credibilidad y riesgo percibido en la transacción por parte de los potenciales compradores (Blatterg y Neslin, 1990).

3.3.5. Folletos promocionales y construcción de imagen de marca.

Existe una dificultad creciente de separar las ejecuciones de comunicación que tienen un fin únicamente publicitario de aquellas que tienen un fin promocional, como consecuencia de la integración creciente de mensajes entre ambas.

Este hecho, que es más claro actualmente en la utilización de medios clásicos, como puedan ser televisión, radio o medios impresos, lo es menos en medios de comunicación tradicionalmente promocionales, como es el caso de cupones, material promocional de punto de venta y, por su importancia, folletos promocionales, con independencia del soporte que utilicen para su distribución y comunicación a clientes.

Tal como menciona Miranda, un porcentaje significativo de las promociones tanto de fabricantes como de distribuidores se comunican a través de este tipo de herramienta de comunicación, si bien se trata de un área muy poco estudiada por los investigadores en temas

tan relevantes como son la composición o en relación a elementos referidos a la eficacia de distribución (Miranday Konya, 2007).

En relación con la participación de un folleto promocional en la construcción de imagen de marca, esta dependerá de la capacidad de esta acción de comunicación para afectar e incidir en los distintos elementos que afectan a la creación de imagen de marca para el consumidor. Como primer elemento y en base a la teoría de la atribución, el receptor de estos folletos asociará una causa al hecho de una reducción de precios propuesto por el detallista, pudiendo esta causa situarse en el ámbito de producto, el distribuidor, o en relación a circunstancias especiales (Lichtenstein et al., 1989). En todo caso esta atribución de causas va a afectar directamente a la percepción y valoración de la oferta por parte del consumidor. Si la atribución se asocia a motivos que parten del distribuidor y su actividad competitiva la valoración por parte del consumidor tenderá a ser positiva. Como consecuencia de lo anterior, la comunicación en los textos promocionales sobre los motivos que propician la actividad promocional, al separarlos de los implícitamente referidos al producto, dificulta una valoración negativa por parte del consumidor (Fraccastoro et al., 1993).

La utilización de folletos promocionales, adicionalmente al objetivo de atracción de clientes a la tienda, busca la generación de una imagen de precio atractivo en el consumidor. Esta generación de una imagen precio se considera un elemento de competencia importante para los detallistas en general, con independencia de su posicionamiento en el mercado. Es resultado de importancia del factor precio como criterio destacado para frecuentar una determinada enseña en la mayor parte de los canales de distribución y tipología de formatos.

La creación de una imagen favorable, o al menos no desfavorable, en relación con los precios que una enseña ofrece al mercado se convierte en un elemento básico en las actividades de comunicación del comercio detallista. Y especialmente en la generación de una buena primera impresión sobre la atraktividad de estos precios.

Uno de las vías principales para la generación de una imagen de precios atractivos es, junto a los propios precios reales y su comunicación en el punto de venta, la comunicación que el detallista hace en su zona de influencia, siendo los folletos una herramienta de uso generalizado en esta comunicación.

Existe una abundante literatura sobre la percepción por parte del consumidor y receptor del folleto de los precios incluidos en él, y la forma en que estos actúan sobre su precio de referencia de los productos incluidos, tal como se mencionará posteriormente en este trabajo.

Un tema importante aparece al considerar que la distribución detallista no desarrolla, produce y distribuye un determinado folleto promocional con el fin único de atraer clientes hacia su tienda sobre esa relación de productos, ni para generar una determinada imagen de precios sobre las referencias incluidas en ese determinado folleto, sino que existe un objetivo global más ambicioso que consiste en la edición de folletos promocionales con el fin, entre otros, de afectar globalmente a la imagen de precios de esa enseña frente al cliente para reforzar así su valoración como punto de venta general en una determinada categoría de productos frente a opciones de la competencia en base a una imagen de precios atractivos (Cox, 1990).

La incidencia global sobre la imagen de la enseña de cualquier tipo de comunicación realizada por el detallista aparece poco investigada en la literatura, centrándose esta en los efectos específicos sobre productos concretos.

Recogiendo una cita de Martineau, Cox (1990) defiende que con independencia del foco sobre las ventas inmediatas que tenga la comunicación, y de la intención voluntaria o no con la que se realice, cualquier actividad de comunicación que haga el detallista se convierte en una comunicación institucional de este hacia sus clientes, y contribuye a la creación de una imagen sobre sus tiendas, no solo sobre precios, sino globalmente. Un folleto se convierte así en un medio más de comunicación de la empresa a través de todos los elementos que incluye, tanto en relación con la organización y estructura de estos, como con los distintos significados que a través de texto e imágenes transmiten al receptor.

El análisis y evaluación de los folletos como herramienta de comunicación del detallista tiene una presencia extremadamente baja en investigación. Se recoge generalmente en relación a la construcción de imagen referida a precios, pero de forma secundaria y marginal referida a la construcción de imagen global.

Como pieza de comunicación, un folleto puede ser analizado a través de sus componentes lingüísticos, las fotografías que incluye, su diseño y resto de elementos gráficos, con objeto de valorar la conexión de esta composición sobre los beneficios funcionales o emocionales y valores que trasmite la enseña. Este análisis puede tener una metodología basada en elementos funcionales que se transmiten (características del detallista) recogidos a través de datos, mediciones, respuestas, o puede realizarse, como en cualquier otra pieza de comunicación, a través de la simbología que su estructura de comunicación trasmite, a través de la interpretación de esta.(Arnold et al., 2001).

En el citado estudio de Arnold, se analiza la comunicación de folletos de Wal- Mart bajo un enfoque basado en la semiótica, analizando los significados derivados de textos, fotografías y gráficos y conectándolo con la imagen del detallista en relación al perfil del destinatario (Arnold et al., 2001).

Un elemento importante es la propia capacidad del folleto en sí para ofrecer un estímulo suficientemente fuerte para captar la atención del consumidor y provocar un proceso de atribución que refuerce la percepción y la imagen de la enseña, ya que el riesgo es que sea el producto incluido en el folleto el que capitalice la atribución positiva.

Tal como mencionábamos anteriormente, distintos autores han investigado en la incidencia de la comunicación en los precios de referencia del consumidor (Blair y Landon, 1981, Lichtenstein et al., 1991). En base a la teoría de la utilidad transaccional y de adquisición, un folleto puede actuar a través de la comunicación que incluye en el valor percibido por el consumidor a través de distintas vías. Estas se pueden resumir en las siguientes (Fraccastoro et al., 1993):

- Actuar sobre el precio de referencia que el consumidor tiene del producto y su repercusión directa en el incremento del valor transaccional. Esta actuación implica la comunicación del precio regular unido al precio promocional. La modificación favorable del precio de referencia puede producirse a través de distintas opciones. En primer lugar la propia fijación del precio. Si este se encuentra en la banda alta de precios creíbles para el consumidor tiene incidencia sobre el precio de referencia de este, afectándole a alza y favoreciendo un

valor de transacción mayor. Este factor, estará evidentemente condicionado por factores legales de fijación de precios promocionales así como por la valoración de posibles pérdidas de credibilidad que para el distribuidor puedan producirse resultado de una política no adecuada. En segundo lugar, a través del uso concreto de palabras para referirse y comunicar el precio de referencia, adicionalmente al empleo de precios y números concretos como forma de reforzar la comunicación y el interés de la oferta, reforzando su carácter distintivo y competitivo. Como elemento adicional, en el citado artículo de Fraccastoro se evalúa la eficacia de comunicar o no el precio regular junto al promocional, concluyendo que esta comunicación deja de ser adecuada para descuentos inferiores a un 10%. Comparando la eficacia de las distintas opciones de comunicación para afectar al precio de referencia, la comunicación del precio promocional se defiende como la más efectiva, seguida de la comunicación del propio precio de referencia y por último, la utilización de elementos semánticos. Un elemento relevante en esta área es consecuencia de la difusión masiva que habitualmente tienen los folletos promocionales y su incidencia sobre la fijación del precio de referencia, tanto de consumidores sensibles a la actividad promocional como no.

- Potenciar las percepciones de precios promocionales de compra bajo a través de indicaciones que destacan los mayores niveles de descuento referidos a ofertas que cubren una banda de porcentajes aplicados (“hasta un x % de descuento”).
- Reforzar la percepción de utilidad del producto, con el objetivo de reducir la conexión entre reducción de precio y pérdida de calidad, con una reducción global de valor para el consumidor. En este sentido, la inclusión de información referente a la marca y el punto de venta pueden actuar como elementos compensadores de la pérdida de calidad percibida. Dentro de la información referente a marca y producto, se incluiría la referida a los atributos de este como vía para aumentar la calidad percibida.

Relacionado con lo anterior, y como resultado de la distribución masiva que habitualmente tienen los folletos promocionales, estos afectan en su comunicación tanto a consumidores sensibles a la actividad promocional como a los que no lo son, afectando a ambos grupos en su percepción de los precios de referencia promocionados.

Un segundo factor a analizar sería la incidencia que las promociones en precio puedan tener sobre la creación de una imagen de precios global, aproximándola a una imagen discount, y las repercusiones de esta imagen sobre las comunicaciones no enfocadas en precio

que pueda tener la marca en el futuro (Keller, 1993). Esta imagen de descuento puede no ser consistente con la imagen global definida.

3.3.6. Folletos y elementos de comunicación.

Los elementos de comunicación de los folletos promocionales tales como los integrantes de textos y elementos ejecucionales actúan tanto sobre las percepciones cognitivas como emocionales del consumidor. Entre los elementos de desarrollo de folletos relacionados con la imagen que generan hacia el consumidor se pueden enumerar los siguientes:

- Formato del folleto.
- Tema de la operación comercial.
- Eslogan utilizado.
- Utilización de colores.
- Calidad de fotografías.
- Densidad en la presentación de productos.
- Facilidad de identificación de familias.
- Facilidad de identificación de precios.
- Uso de portada de folletos como posición premiada en relación a la captación de atención.

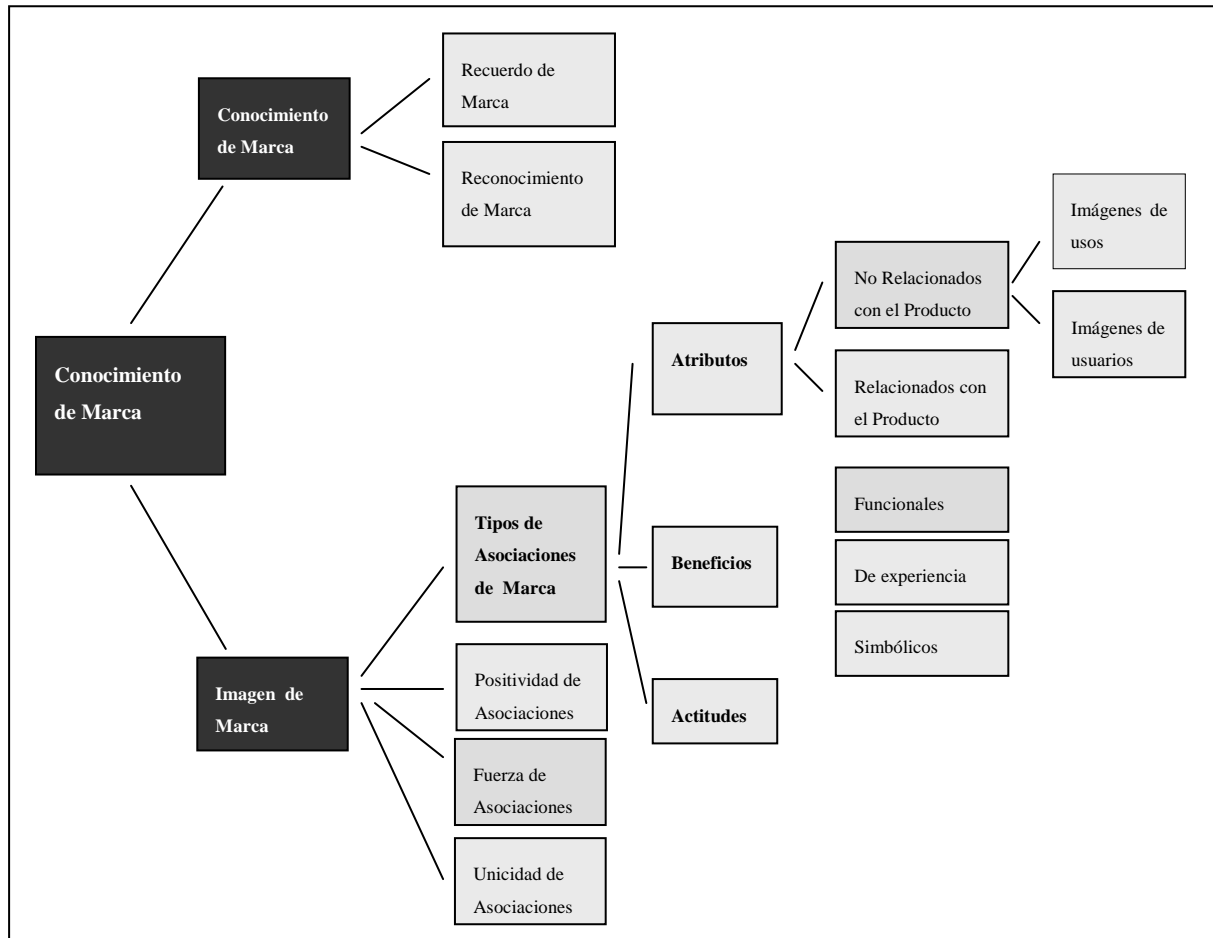
Un elemento importante se centraría en la forma en que la distribución puede minimizar la percepción de pérdida de calidad como causa para que la distribución realice acciones promocionales comunicadas a través de folletos. Esta percepción se produciría a partir de la Teoría de la Atribución, según la cual el consumidor atribuye una relación causal a los eventos, pudiendo ser esta una atribución negativa o no en relación al valor atribuido a la promoción. La asociación de la promoción a un motivo y circunstancia especial del detallista puede reducir las interferencias en la percepción del consumidor en cuanto a los motivos de la promoción (Fraccastoro et al., 1993).

Como consecuencia de lo anterior se deriva que la imagen en relación con los precios de un determinado punto de venta es un condicionante directo de las atribuciones que el consumidor pueda realizar ante una determinada actividad promocional y las razones de esta,

lo que incide en su valoración y consecuentemente en su comportamiento ante la oferta promocional (Burton et al., 1994).

En relación con los elementos ejecucionales de una comunicación promocional centrada en una reducción de precios, en cualquiera de sus distintas alternativas, implicaría la importancia de integrar los efectos de la información que estos producen sobre el consumidor y sus atribuciones sobre la promoción. Para Burton, las atribuciones al detallista producen un efecto positivo sobre la evaluación del consumidor, mientras que una atribución al producto produce lo contrario. Como implicación, cualquier intento de reducir las atribuciones al producto y potenciar las atribuciones positivas al distribuidor se traducen en una influencia positiva sobre la valoración del consumidor y su intención de compra. En este sentido, la asociación de las promociones a un evento o temática del distribuidor puede servir para reducir las posibles atribuciones negativas asociadas a defectos o pérdida de calidad del producto.

Partiendo de las dimensiones que componen el conocimiento de marca, tal como lo define Keller (1993), la eficacia de cualquier herramienta de comunicación en el área promocional referida a la construcción de imagen de marca, se basa en la eficacia que como tal pueda tener sobre todos elementos constitutivos de esta imagen adicionalmente a su eficacia en el cumplimiento de los objetivos de comunicación promocional. Con independencia del vehículo que utilice la marca para crear asociaciones en la mente del consumidor, lo único relevante es la capacidad del medio para generar estas de manera favorable a la marca, a la vez que de un modo fuerte y único.

Figura 5.10. Componentes del conocimiento de marca según Keller.

Fuente: Keller 1993

Como consecuencia de lo anterior, **un folleto promocional de un detallista, como forma de comunicación con el público objetivo y el mercado, puede reforzar la imagen de marca y a través de ella el valor de esta a través de las siguientes vías:**

- Potenciar la Fuerza de la presencia de marca y el reconocimiento de esta por parte de los consumidores.
- Desarrollar la Comunicación de atributos, ya estén relacionados con el producto o directamente con sus usos y usuarios.
- Incrementar la Comunicación de beneficios, ya sean estos de tipo funcional, resultado de la utilización del producto, o simbólicos.
- Generar la Construcción de actitudes hacia la marca por parte del consumidor, resultado de la comunicación sobre múltiples atributos y beneficios de esta.

- Ampliar la Generación de asociaciones favorables sobre atributos relevantes para el consumidor.
- Incrementar la Fuerza con que las asociaciones son generadas, tanto en relación con la fijación en la mente del consumidor como en relación a su conexión con la marca.
- Y por último, a través del foco en la creación de Unicidad de asociaciones en relación con su atribución a la enseña por parte de los consumidores.

CAPÍTULO VI

Planteamiento y Desarrollo de las Hipótesis de Investigación

CAPÍTULO VI
PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE LAS HIPÓTESIS DE
INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO VI

Planteamiento y Desarrollo de las Hipótesis de Investigación

Una vez revisado en los capítulos anteriores el estado de la cuestión, en este capítulo procedemos a formular los enunciados y las hipótesis que posteriormente serán objeto de contrastación a través de la investigación y que se corresponden con las relaciones recogidas en el modelo propuesto en el epígrafe 2.

1. Formulación del enunciado e hipótesis de investigación

El enunciado y las hipótesis que se desarrollan a continuación parten del análisis de la doctrina realizado y se recogen en un único enunciado, desarrollado a su vez en un total de siete hipótesis.

Enunciado: Las Grandes y Medianas Superficies Especializadas No Alimentarias (GENAS) utilizan los elementos formales de los folletos promocionales como elemento estratégico en la construcción de su imagen de enseña.

En este sentido, se puede inferir que hay una relación entre el desarrollo de los elementos formales del folleto y los diferentes objetivos de comunicación de dichas Enseñas.

Hipótesis 1:

*Las enseñas que en sus folletos promocionales priman los objetivos relacionados con la comunicación de atributos sobre la comunicación de precios, **desarrollan folletos predominantemente de tipo temático** frente a los folletos de tipo tráfico.*

Hipótesis 2:

*Las enseñas que en sus folletos promocionales priman los objetivos relacionados con la comunicación de atributos sobre la comunicación de precios, **desarrollan folletos con una mayor presencia del logo.***

Hipótesis 3:

*Las enseñanzas que en sus folletos promocionales priman los objetivos relacionados con la comunicación de atributos sobre la comunicación de precios, **desarrollan folletos con títulos que predominantemente se refieren a eventos**, en contraposición a títulos centrados en precio y ofertas*

Hipótesis 4:

*Las enseñanzas que en sus folletos promocionales priman los objetivos relacionados con la comunicación de atributos sobre la comunicación de precios, **desarrollan folletos que incluyen una mayor comunicación de los servicios ofrecidos***

Hipótesis 5:

*Las enseñanzas que en sus folletos promocionales priman los objetivos relacionados con la comunicación de atributos sobre la comunicación de precios, **desarrollan folletos que muestran una mayor diferenciación de surtido** a través del uso de Marcas propias, productos exclusivos y comunicación de novedades.*

Hipótesis 6:

*Las enseñanzas que en sus folletos promocionales priman los objetivos relacionados con la comunicación de atributos sobre la comunicación de precios, **desarrollan folletos que muestran una mayor profundidad de surtido.***

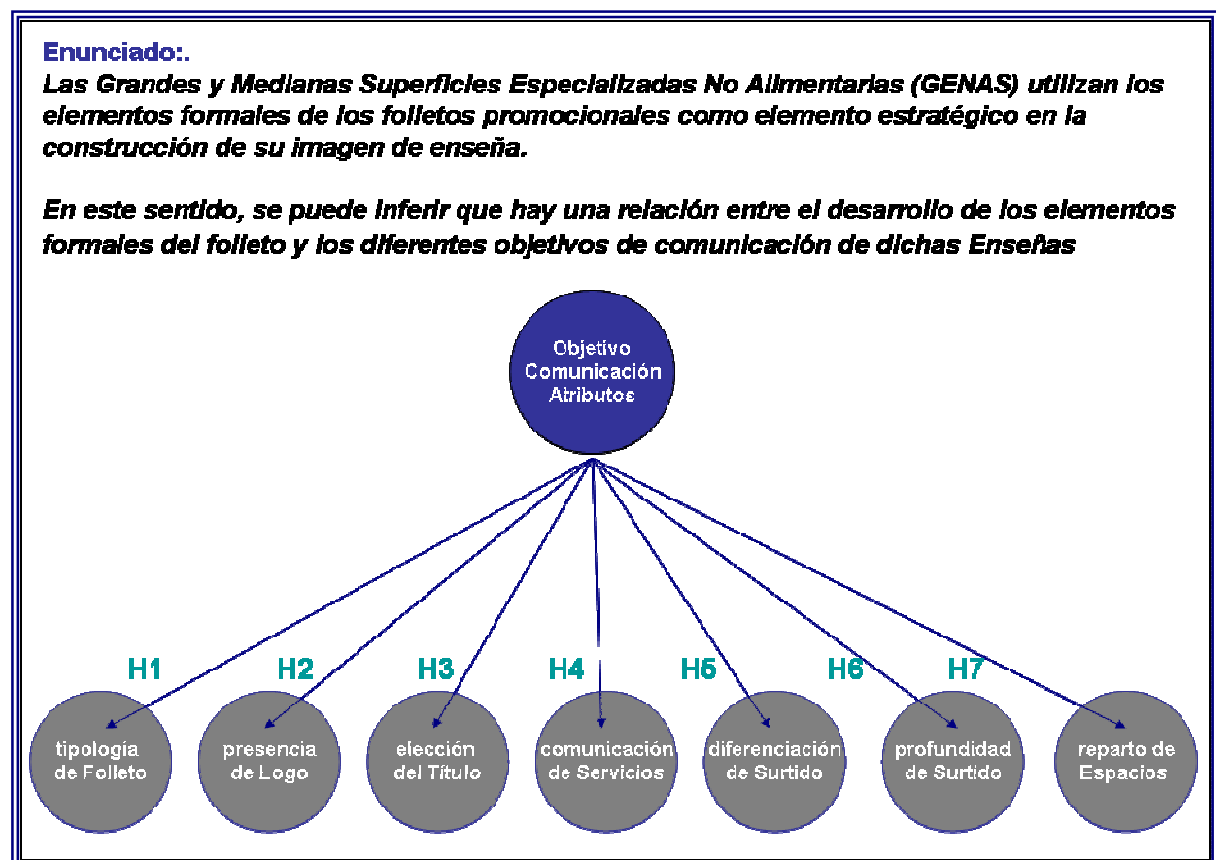
Hipótesis 7:

*Las enseñanzas que en sus folletos promocionales priman los objetivos relacionados con la comunicación de atributos sobre la comunicación de precios, **desarrollan folletos con un mayor espacio dedicado a la comunicación del producto**, en comparación con el espacio dedicado a la comunicación de precios.*

2. Formulación del modelo propuesto

A continuación se representa el modelo explicativo global donde se recogen y expresan las relaciones definidas en las distintas hipótesis planteadas en relación al enunciado propuesto.

Figura 6.1: formulación del enunciado y modelo propuesto



CAPÍTULO VII
PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Descripción de las variables de interés.

Tal como se recogía en el Capítulo I, en el apartado referido a los Objetivos de la Investigación, esta trata de poner en contraste dos elementos. Por una parte, los criterios que a nivel teórico se consideran para el desarrollo de un folleto promocional. Por otra parte, profundizar en la forma real y concreta en que esos elementos teóricos se plasman en un soporte de comunicación como son los folletos.

En consonancia con este doble objetivo se han definido dos fuentes de variables de interés: la primera se refiere a las variables relativas a los factores considerados en la definición y elaboración de los folletos promocionales, y en segundo lugar, las variables relativas a la construcción de la imagen de enseña en la ejecución de esos folletos para su distribución en el mercado.

1.1. Variables relativas a los factores considerados en la definición y elaboración de folletos promocionales

Por medio del cuestionario distribuido al Universo definido se ha recogido información sobre las siguientes variables:

- Grado de valoración de la complementariedad entre la actividad promocional y la actividad de comunicación en la consecución de sus respectivos objetivos.
- Grado de valoración de la importancia de los folletos promocionales como herramienta de comunicación de la empresa.
- Grado de percepción de la importancia de los folletos promocionales en relación con los objetivos de venta y de comunicación de imagen.
- Clasificación en cuanto a importancia de los objetivos asociados a la distribución de folletos promocionales.

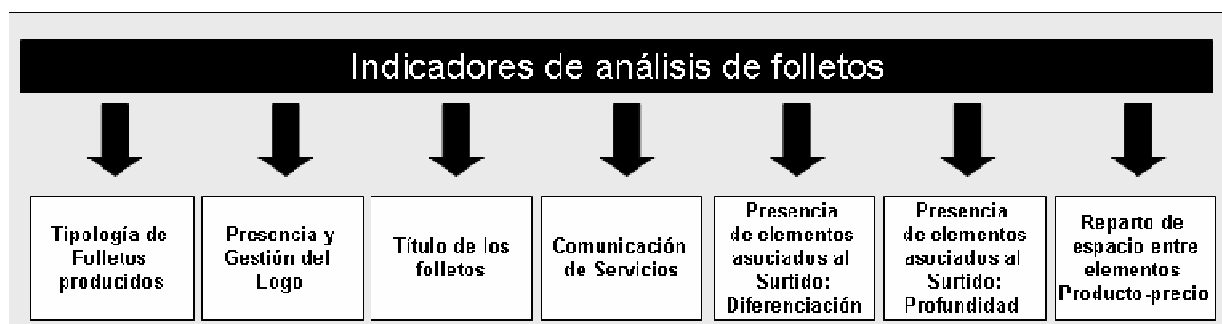
- Nivel de integración de distintos elementos de planificación de acciones comerciales en el plan anual de acciones comerciales.
- Nivel de conexión de distintos elementos del plan de acciones comerciales con el posicionamiento de la empresa
- Valoración de la importancia de distintos elementos ejecucionales en la realización de folletos promocionales.

1.2. Variables relativas a la construcción de imagen de enseña en la ejecución de folletos promocionales producidos y distribuidos al mercado

Junto a las variables anteriores asociadas al desarrollo de folletos se trataba de analizar y evaluar la presencia real en los folletos producidos y distribuidos de distintos elementos y variables que participan en la construcción de imagen de marca.

Para ello se han definido **siete indicadores de análisis** diferentes que se sintetizan en el siguiente esquema:

Figura 7.1. Indicadores del análisis de folletos



Fuente: elaboración propia

1.2.1. Primer Indicador: Tipología de folletos producidos.

Esta distinción entre tipología de folletos se enmarca en la clasificación hecha por Chetochine (1994) sobre la tipología de clientes de una enseña, distinguiendo entre clientes tráfico y clientes flujo en función de su motivación y nivel de lealtad. Los clientes tráfico actúan en función de los incentivos promocionales que motivan su desplazamiento, mientras

que los clientes flujo leales lo hacen en función de la medida en que una enseña responde a sus expectativas y les aporta valor. La estrategia promocional de una enseña dependerá del reparto de los clientes entre las dos tipologías mencionadas, así como su estrategia de generación de ventas. Se trataría de convertir a los clientes tráfico en clientes flujo, y a los clientes flujo desleales en clientes flujo leales, siendo la diferenciación de la oferta el elemento principal para ello.

La tipología de folletos se forma a partir de las categorías y productos que lo componen, afectando esta composición a la generación de imagen y actuando tanto sobre la propia imagen de precios atractivos como sobre la fidelidad generada entre los clientes (Volle, 2001).

Con este criterio se ha distinguido entre folletos denominados como Tráfico y folletos Temáticos, clasificación utilizada en la práctica entre distintas empresas pertenecientes a este formato de distribución. Los **folletos de tipo Tráfico** se caracterizan por incluir una relación de referencias en oferta sueltas, que abarcan diversas categorías sin profundizar en ninguna de ellas, y carecen de un tema que justifique o canalice las ofertas hacia el cliente salvo el propio tema promocional. Por su parte, los **folletos de tipo Temático** tienen un tema que articula la oferta incluida en el folleto, a la vez que desarrollan por medio de la oferta una o varias de las categorías relacionadas con el tema global.

En la clasificación anterior se ha obviado la calificación de folletos de tipo Multitématico por la dificultad que representa la clasificación en esta tipología en relación a las anteriores. En el caso de estos folletos, se ha optado por integrarlos en la tipología de tráficos o temáticos en base a los elementos predominantes (número de páginas, número de secciones incluidas, desarrollo de surtido en cada sección).

1.2.2. Segundo Indicador: Presencia y Gestión del logo.

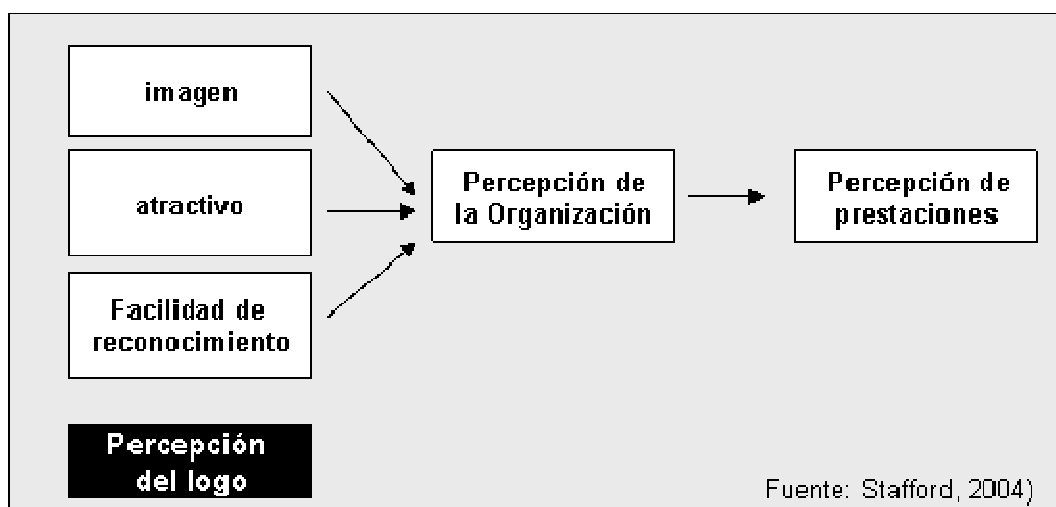
Parte de la aceptación de que uno de los elementos sobre los que más fuertemente se sustenta el significado y simbolismo de las marcas es en los símbolos de esta y su comunicación, siendo el logo uno de estos símbolos. Este se define como “el grafismo empleado para distinguir una marca, un producto, una empresa o cualquier organización o

conmemoración”, siendo su finalidad el “que la marca, producto o empresa se pueda distinguir y recordar con mayor facilidad” (Santesmases, 2007).

En este sentido, y como parte de una identidad gráfica, el logo tiene la función de servir de clave para comunicar la imagen de marca, siendo el fin de su diseño el de servir para transmitir una percepción positiva en relación con la marca a la que identifica. Los elementos que busca transmitir son la comunicación de imagen de marca, la obtención de atención por parte del destinatario, y la generación de reconocimiento (Henderson y Cote, 1998). Siendo el logo uno de los elementos que forman la percepción de la comunicación en sus elementos de creencias y actitudes hacia la marca que comunica, su fin se centra en la creación de sentimientos positivos , para lo cual es necesario que se den tres requisitos.

El primero de estos requisitos es que sea reconocible y que acabe siendo familiar. El segundo sería que fuese atractivo, y por último que transmita una imagen determinada. (Stafford et al., 2004). Los dos últimos objetivos quedarían fuera del ámbito del presente estudio. Implicarían la capacidad del logo para transmitir una determinada imagen a la compañía y los productos que esta comercializa al ser el logo una herramienta de transmisión de imagen en sí.

Figura 7.2. Requisitos del logo.



En relación con el primero de los objetivos, un logo fácilmente reconocible es importante para transmitir la imagen de la marca, y esta facilidad de reconocimiento tiene un

elemento básico de soporte en la fuerza y frecuencia de exposición al logo (Henderson y Cote, 1998). El logo como elemento de comunicación no solo transmite así significados y asociaciones que influyen sobre la percepción de la marca y la compañía en línea con lo descrito por Keller (1993), sino que adicionalmente, es un elemento que facilita una más rápida y eficaz transmisión de la imagen a través de su reconocimiento y familiaridad. Actúa así sobre distintos elementos del valor de marca, como son reconocimiento e imagen de marca.

Esta dotación de significado y familiaridad del logo, conseguida a través, en otros factores, de la frecuencia de exposición, afectaría positivamente a los elementos de preferencia del consumidor, tanto de tipo afectivo como no afectivo, y por tanto, afectaría directamente a la posibilidad de creación de imagen de marca en el sentido definido en el presente trabajo (Janiszewski, 2001).

1.2.3. Tercer Indicador: Título de los folletos

Se incluye esta diferenciación entre folletos con el fin de valorar si la comunicación promocional busca una atraktividad basada exclusivamente en el atractivo de precios u ofertas, o si por el contrario incluye un tema que sirva de paraguas a la actividad promocional, y que de cobertura a la realización de promociones dirigidas al consumidor. Se trataría por tanto de poner en contraste los mensajes basados en atributos de la enseña, beneficios para el cliente, o un evento especial, en comparación con mensajes que buscan comunicar exclusivamente sobre el componente utilitario de precios atractivos.

Un primer componente de la importancia del Título en la construcción de imagen de enseña se relaciona con la atribución que los receptores del folleto hagan sobre el motivo que justifica la promoción. Esta atribución de causas va a afectar directamente a la percepción y valoración de la oferta por parte del consumidor, por lo que la comunicación en los textos promocionales sobre los motivos que propician la actividad promocional, al separarlos de los implícitamente referidos al producto, dificulta una valoración negativa por parte del consumidor (Fraccastoro et al., 1993).

Un segundo elemento relativo a la importancia del Título como elemento de construcción de imagen de enseña parte del hecho de que cualquier comunicación

promocional puede afectar a la percepción de los atributos y asociaciones por parte del consumidor, a través de cualquiera de los elementos de su comunicación promocional, teniendo el título un peso especial en esta comunicación. Estos elementos producen asociaciones negativas o positivas, que se transmiten a otras asociaciones del producto e influyen en el balance final de este. A través de la forma en que se comunican las diferentes tipologías de promoción se pueden provocar distintas percepciones por parte del consumidor en relación a la calidad del producto ofertado, afectando a esta percepción tanto antes de que se produzca la compra como una vez realizada (Darke y Chung, 2005). Para Gilbert (2003), el primer efecto sobre la imagen de marca en una promoción se relaciona con la comunicación de esta, generando un efecto negativo cuando se comunican de forma poco atractiva.

El valor que aporta al consumidor dependerá tanto de la exposición que tiene ante ella como de su uso. Este valor depende tanto del ahorro que pueda generar como de las implicaciones que pueda tener sobre los componentes emocionales y cognitivos del consumidor a través de la transmisión de beneficios hedonistas o utilitarios (Chandon et al., 2000).

Se recogen así la propia diferenciación entre promociones de tipo hedonista o utilitario al ámbito del título del folleto, en la medida en que estas tipologías pueden afectar a la percepción del cliente y consecuentemente, a la construcción de imagen de marca.

Como resumen de la revisión de los antecedentes teóricos consultados, podemos recoger los siguientes puntos que recogen diferentes implicaciones de las promociones en función de su carácter hedonista o utilitario sobre la percepción del consumidor:

- A nivel general se considera que los productos con connotaciones hedonísticas o sociales generan combinaciones promocionales más eficaces (Volle, 1997), mientras que aquellas promociones que refuerzan el factor precio repercuten en una menor predisposición a la compra cuando el efecto promocional desaparece (Vazquez Casielles, 1997).
- En relación con las promociones en precio estas actúan únicamente sobre esta variable, haciendo que los consumidores se centren en la conveniencia de compra más que en los elementos constitutivos de la marca por lo que su incidencia sobre el número de asociaciones para el consumidor es baja (Yoo et al., 2000).

- Este último factor se ve reforzado por el hecho de que las conexiones positivas que generan las promociones en precio son reducidas, ya que se reducen a conexiones funcionales basadas en beneficios utilitarios, que giran exclusivamente en torno a incentivos monetarios (Palazón-Vidal y Delgado-Ballester, 2005).

- Uno de los factores con más presencia en la bibliografía analizada se centra en que las promociones monetarias provocan una actualización de la imagen de marca del consumidor, con la consiguiente asociación a un valor de marca inferior. (Yoo et al., 2000, Villarejo-Ramos y Sánchez-Franco, 2005, Hunt y Keaveney, 1994).

- Las conexiones positivas que generan las promociones en precio son reducidas, ya que se reducen a conexiones funcionales basadas en beneficios utilitarios, que giran exclusivamente en torno a incentivos monetarios. Adicionalmente a este factor, las promociones de reducción de precio son menos distintivas al ser mas fácilmente imitables. (Yoo et al., 2000).

- En cuanto a las promociones no monetarias estas refuerzan los dimensiones definidas por Aaker (1997) de personalidad de marca, especialmente en los componentes de diversión, sinceridad, fiabilidad y clase alta, lo que permite pensar en una mayor adecuación de estas promociones no monetarias para construir imagen en comparación con incentivos económicos a corto plazo (Chandon et al., 2000).

- Este hecho facilita que sus efectos sobre la construcción de imagen de marca sean potencialmente mayores como resultado de centrarse no tanto en elementos utilitarios sino hedonistas, de experiencia de tipo emocional y de placer (Chandon et al., 2000, Shu-Ling, 2006). La causa del factor anterior se centra en que las promociones de tipo no monetario tienen un efecto más positivo sobre el conocimiento de la marca, en comparación con las promociones de tipo monetario, como resultado de producir una mayor riqueza y cantidad de asociaciones relacionadas con la personalidad de la marca, sentimientos y emociones. Adicionalmente, estas asociaciones son más positivas para la marca, al ser más abstractas en base a los beneficios hedonistas que refuerzan (Palazón-Vidal y Delgado-Ballester, 2005).

- Este factor centrado en la tipología de promociones puede verse reforzado en función de la tipología de producto promocionado, ya que los productos con connotaciones hedonísticas o sociales generan combinaciones promocionales más eficaces (Volle, 1997).

- En todo caso, y matizando los puntos anteriores, las promociones monetarias y no monetarias tienen distintos beneficios, por lo que gran parte de su eficacia dependerá de la tipología de productos de que se trate (Chandon et al., 2000).

1.2.4. Cuarto Indicador: Comunicación de Servicios

Uno de los elementos de desarrollo de la distribución minorista en España es el desarrollo de la prestación de servicios dirigidos a cubrir las necesidades de los consumidores objetivo de la enseña, siendo un elemento fundamental la comunicación de estos y la construcción de una imagen adecuada en su disponibilidad y su prestación (Sainz de Vicuña, 2001).

En relación con las Grandes y Medianas Superficies No Especializadas se tiende a un régimen de venta en autoservicio como resultado de los altos costes de mano de obra y fuerte rotación, si bien se da una clara discriminación en las categorías de que se trate en función de la complejidad técnica del producto, aumentando en estos casos el personal de atención.

En todo caso se produce un fuerte desarrollo de servicios adicionales, ya sean gratuitos o de pago, con el doble fin de atraer a los clientes de los formatos tradicionales que buscan un nivel de servicio en línea con sus hábitos de consumo en detallistas tradicionales, como con el fin de buscar la diferenciación en relación a hipermercados y la política de fuerte atracción de estos sobre el eje precios (Puelles, M. 2006). Esta tendencia se ve potenciada a medida que aumenta el foco de este formato en el consumidor, lo que produce, entre otros efectos, un mayor foco en los servicios ofertados (Spector, 2005).

Junto a estos elementos de comercialización constitutivos de la propuesta comercial de una enseña hacia su público objetivo, la importancia de los servicios se sitúa en la propia creación y comunicación de la imagen de enseña, con el fin de conseguir una imagen clara, competitiva y diferencial en el mercado.

Los servicios son uno de los elementos principales en la constitución del valor e imagen de marca (Keller, 1993, Aaker, 1996). A partir de este factor su integración como criterio de diferenciación y construcción de imagen se recoge en múltiples trabajos, siendo un componente básico como variable de lectura de imagen de marca y asociaciones vinculadas al detallista (McGoldrick, 2002, Pappu, 2006, Omar, 1999, Berman, 1995, Baker, 2002, Ailawadi, 2004).

Esta integración de los servicios se produce desde numerosos ejes, pudiendo afectar tanto al patronazgo y elección de punto de venta por parte del consumidor (Sainz de Vicuña, 2001), el tiempo de estancia en tienda, frecuencia de visita y nivel de gasto (Ailawadi, 2004), la generación de marketing de experiencias (Ailawad, 2004), generación de fidelidad y reducción de riesgos asociados a la compra (McGoldrick, 2002), o la satisfacción cliente (Spreng, 1996), entre otros.

1.2.5. Quinto Indicador: Presencia de elementos asociados al Surtido: Diferenciación

Como elemento diferenciador de este formato ya se ha mencionado la importancia del Surtido en el capítulo correspondiente a la revisión de la doctrina.

Se trata de un componente de creación de imagen crítico para la generación de posicionamientos diferenciales y atractivos para el detallista en su propuesta hacia el consumidor (Ailawadi y Keller, 2004).

La importancia del surtido se deriva del papel que cumple en la definición de la personalidad de la tienda frente al cliente y consecuentemente la generación de ventas y posibilidades de éxito que implica. Tal como recogen Vazquez Casielles y Trespalacios (2006), “constituye el factor esencial de vocación del establecimiento, de la imagen que éste ofrece y de las preferencias del consumidor. Es un intento de satisfacer la demanda adaptándose a las necesidades de la clientela habitual de la zona”.

Junto a las variables relacionadas con la amplitud y profundidad de surtido se incluye un indicador sobre la diferenciación que este supone en relación con la competencia, integrado a su vez por tres variables. A nivel global este indicador se centra en el elemento de diferenciación que supone la oferta promocional en relación a la competencia, como parte del posicionamiento de la enseña (Ailawadi y Keller, 2004).

La primera y segunda variable serían la **Marca del Distribuidor** y las **Marcas Exclusivas**. Estas suponen una propuesta de prestaciones de producto que por definición el consumidor solo puede encontrar en la enseña de que se trate, lo que le otorga un fuerte

carácter diferencial en comparación al resto de detallistas. En el caso de la Marca del Distribuidor, en cualquiera de sus variantes, se crean por la necesidad del detallista de crear su propia identidad y de comunicar una imagen propia para sus establecimientos, con la doble finalidad de trasladar su imagen al mercado a la vez que crean fidelidad hacia el establecimiento, por lo que se trata de un medio de comunicación y de diferenciación de un detallista en relación a su competencia (Puelles, J.A. y Puelles, M. 2003). En este sentido, la Marca del Distribuidor contribuye al desarrollo de la política comercial del detallista en función de la estrategia definida por este (McGoldrick, 2002).

Para la consultora de marca Interbrand, la propia evolución desde una gestión de Marca del Distribuidor centrada en el valor y la rentabilidad hacia una gestión enfocada en una mayor diversidad de objetivos, marca el cambio desde una gestión únicamente de producto a una gestión de cartera global por parte del detallista para contribuir a la construcción de una enseña fuerte con alto valor de marca (Interbrand, 2008).

La Marca del Distribuidor como integrante de la estrategia de surtido se convierte en elemento clave para desarrollar su enseña y la imagen de esta por parte de los detallistas. El objetivo, adicional a los de obtención de mayor margen y de poder de negociación frente a fabricantes, es el de incrementar la fidelidad al incrementar su diferenciación frente a otros detallistas, que comparten las marcas de fabricantes pero no así la oferta constituida por la marca del distribuidor (Ailawadi y Keller, 2004, Spector, 2005).

La Marca del Distribuidor adquiere una importancia creciente como elemento de diferenciación entre las distintas enseñas, siendo especialmente importante en categorías y segmentos marcados por una baja notoriedad de las marcas del fabricante (Puelles, M. 2006). De igual forma, la Marca del Distribuidor y su comercialización afectan al propio comportamiento del consumidor, al ser utilizadas por el distribuidor para convertirse en el destino del gasto de este (Casares, 1995).

La comunicación de **Novedades** sería la tercera variable de diferenciación analizada a través del surtido. En este caso el eje buscado no se centra tanto en la propuesta de un surtido único y diferencial, como en las características de este. Su diferenciación estaría relacionada

con la introducción de nuevas propuestas de producto y la rapidez de esta en relación a la competencia, más que en su carácter exclusivo.

1.2.6. Sexto Indicador: Presencia de elementos asociados al surtido: Profundidad

La imagen del detallista está afectada por la percepción por parte del consumidor de la profundidad de surtido en las distintas categorías trabajadas, dado los beneficios que genera a los consumidores que buscan variedad de opciones de compra (Kahn y Wansink, 2004).

En el caso de las Grandes y Medianas Superficies Especializadas no Alimentarias, la profundidad del surtido es su principal elemento de comercialización, la base de su existencia en el mercado y el elemento más valorado por los clientes (Puelles, M. 2004b).

Recordamos algunas de las definiciones más relevantes recogidas anteriormente en este trabajo: “especializado en una categoría de productos” (Santesmases, 2007), “con amplitud y profundidad de surtido, lo que le permite cubrir cualquier demanda del consumidor” (Santesmases, 2007), “desarrollo de especialistas que implica el desarrollo de surtidos profundos y fuerte conocimiento del producto, y afecta tanto a la gran distribución como a pequeñas superficies minoristas (Martin Dávila, 1998), “se centran en una categoría de productos determinada” (Martin Dávila, 1998), “surtido poco amplio pero muy profundo (Martin Dávila, 1998), “centrada en un subsector específico del comercio” (Casares y Rebollo, 2005), “surtido poco amplio pero muy profundo” (Casares y Rebollo, 2005), “atracción en base al precio como elemento secundario en comparación al factor surtido (Casares y Rebollo, 2005), “especializado en una categoría de producto claramente definida” (Diez de Castro, 2004), “surtido profundo y completo” (Diez de Castro, 2004)“, “profundidad de líneas ofertadas, a pesar de la capacidad de los hipermercados de trabajar familias de fuerte estacionalidad con un alto desarrollo de gama (Puelles, M. 2006)”.

Un tema especial es la decisión del nivel de lectura del surtido con el fin de valorar su amplitud y profundidad. Aparecen así distintos niveles de clasificación, que van desde la Categoría y Subcategoría, hasta otros basados en Sector, Sección, Subsección, Familias o Subfamilia.

Con el fin de valorar la profundidad del surtido, la consideración de este a nivel de Categoría tiene la ventaja de integrar totalmente los criterios del consumidor con el fin de optimizar la gestión en el punto de venta. Se define una categoría como un “conjunto de productos que el consumidor percibe como complementarios o sustitutivos en relación a la satisfacción de una necesidad, de manera que los productos pertenecientes a una misma categoría pueden formar parte de familias que tradicionalmente se han considerado como independientes”⁵ Se trata de una clasificación integrada en el proceso de Gestión por Categorías, como metodología compartida entre fabricantes y distribuidores con el fin de actuar sobre la demanda y optimizar los resultados de las distintas categorías en el punto de venta, partiendo de una visión global de estas.

Esta definición, que parte del consumidor como principal criterio para organizar el surtido, tiene su principal inconveniente en la falta de homogeneización de criterios en su aplicación entre empresas, la dificultad de comparación de datos y la falta de una correlación entre la clasificación administrativa y su implantación en tienda. Con este fin, se han desarrollado en distintos países clasificaciones estandarizadas, por parte de agencias que actúan entre fabricantes y distribuidores, que ayuden a tener un lenguaje común, facilite la aplicación de clasificaciones, y posibilite el intercambio de información y el análisis de datos. Este trabajo en España es realizado por el Comité de Marketing y Merchandising de la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC). Hasta la fecha, AECOC ha desarrollado clasificaciones estandarizadas en productos de gran consumo referidos a Alimentación, si bien la perteneciente a las categorías incluidas en los mercados donde operan los formatos incluidos en esta tesis no han sido desarrollados hasta la fecha, estando disponible únicamente el relativo al sector Deportes.

Como consecuencia de la dificultad de concretar el concepto de categoría en los mercados analizados, así como las propias características que definen este concepto de

⁵ www.aecoc.es . Apartado Marketing. y Demanda

distribución (al centrarse en un número reducido de categorías globales), se ha optado por la utilización de una estructura de surtido que parte de la Sección como elemento de análisis, y que se situaría a un nivel inferior al de Categoría. La Sección se define como una serie de familias de productos gestionadas por un responsable, siendo una Familia un grupo de productos que satisfacen una misma necesidad (Vazquez Casielles et al., 2006). La Sección como organización de productos dentro de la tienda puede tener una concreción muy variada en función de los sectores de que se trate o el merchandising que aplique el distribuidor (Miquel, 2000).

Esta elección de la Sección como nivel de lectura del surtido en el formato que nos ocupa se refuerza por ser el criterio de lectura que se está desarrollando en las clasificaciones estandarizadas de producto desarrolladas por los organismos que como AECOC tratan de facilitar una nomenclatura común para facilitar la comunicación entre todos los participantes, tanto fabricantes como consumidores. La clasificación estandarizada de AECOC, sobre los sectores donde la ha desarrollado, tiene en cuenta elementos para su desarrollo como son la percepción del consumidor, el tamaño de mercado de las distintas familias incluidas, la necesidad de agrupación en la comercialización de los productos, o la propia naturaleza del producto (AECOC online 2008). Destacar que el mismo criterio se sigue en otras clasificaciones internacionales consultadas.

Un último soporte a la elección de la Sección como nivel de lectura se centra en eliminar en gran parte el riesgo de una propuesta subjetiva, ya que son las propias enseññas quienes incluyen en sus páginas web la organización en tienda de secciones hacia el consumidor.

Con este fin, la clasificación de Secciones propuesta para cada uno de los sectores se ha desarrollado a partir de la revisión de la organización por Secciones de cada una de las enseññas. En los casos en los que no había una propuesta única y común entre ellas, se ha optado por incluir la clasificación con mayor uso (se incluye relación de Secciones por Sector en el capítulo de Anexos).

Una vez definida la base de medida del surtido aparecen los conceptos de Amplitud y Profundidad.

La **Amplitud de Surtido** se refiere al número de líneas de producto (familias y subfamilias) que forman el surtido y que cubren distintas necesidades del consumidor, siendo una línea de productos un conjunto de productos catalogados como homogéneos en función de sus características físicas o estratégicas (criterio detallista) o los deseos que cubren (criterio consumidor). Se trata de un concepto relativo al depender de la estrategia del punto de venta y el formato de que se trate (Vazquez Casielles et al., 2006). Para Sainz de Vicuña (2001) se refiere al “número de productos o grupos de productos ofrecidos (ropa, alimentación, electrodomésticos...).

Por su parte, la **Profundidad de surtido** se refiere al número de opciones distintas de productos que componen una línea (marcas, formatos, variedades) ofertados al cliente para satisfacer una necesidad, y que a su vez se integran en una Familia como agrupación.

En el caso de profundidad de surtido, implicaría valorar el nivel de cobertura de necesidades cliente que un folleto cubre sobre una línea determinada a través de la oferta incluida en él. Ante la dificultad de disponer de esta información para las Secciones donde operan los formatos de distribución analizados, y especialmente teniendo en cuenta la falta de datos obtenidos de paneles de investigación (al no cubrir estas categorías de producto), se ha optado por la propuesta de una variable de lectura que define profundidad de surtido a partir de un número absoluto de referencias ofertadas, con independencia del porcentaje de cobertura de ventas o necesidades que cliente que implique. Se ha establecido un nivel de corte en la profundidad de surtido mostrado en un nivel de veinticinco referencias de producto expuestas, y por lo tanto, no conectado con un porcentaje de necesidades cliente cubiertas. Como consecuencia de lo anterior, una Familia que incluye por encima de veinticinco referencias se considera que tiene una exposición de surtido, de cara al cliente, superior a una Familia que incluya un número menor. Aún a sabiendas de las debilidades de esta variable de lectura, nos permite disponer de comparación básica entre enseñas y folletos en una investigación global referida a todas las Grandes y Medianas Superficies Especialistas No Alimentarias. En todo caso, el desarrollo de variables más precisas puede suponer un tema para futuras líneas de investigación.

La misma problemática se plantea en relación a la amplitud de surtido. El surtido comunicado promocionalmente a través de folletos será más o menos amplio en función del número de Secciones y Familias que incluya dentro del sector de que se trate. Al igual que en el caso de profundidad de surtido se ha utilizado una variable de lectura de la amplitud en función del total de Secciones comunicadas en cada folleto, haciendo un nivel de corte en el 33% de las Secciones existentes en el Sector. Se trata de un indicador relativo al conectar las Secciones comunicadas con las Secciones totales. Como debilidad que presenta es que mide la amplitud de surtido comunicado sobre cada folleto, sin integrar el total de Secciones comunicadas durante el año ni la frecuencia de comunicación de cada una de ellas. De igual forma, el desarrollo de indicadores más precisos supone también una posible futura línea de investigación.

Por último, y englobando los conceptos de amplitud y profundidad de surtido se ha incluido un parámetro denominado de Sección Principal. Se refiere a aquellas Secciones de productos a las que se dedica al menos una página en el folleto con objeto de no solo incluir un mayor número de referencias sino además darles un mayor peso visual. En su componente de mayor facilidad de identificación reforzarían la amplitud de surtido, mientras que cuando estas Secciones Principales incluyen más de veinticinco referencias promocionales reforzarían el concepto de profundidad de surtido.

Como síntesis de lo anterior, el análisis de folletos referido a surtido incluiría, entre otros, las siguientes variables:

- Número de Secciones comunicadas en folletos.
- Información sobre el porcentaje de folletos que incluyen más del 33% de las Secciones de la enseña, como indicador de amplitud de surtido comunicado (porcentaje sobre total folletos).
- Número de Secciones Principales, a las que se da un espacio superior a una página.
- Número de Secciones Principales que comunican más de 25 referencias, como indicador de profundidad de surtido.

1.2.7. Séptimo Indicador: Reparto de espacios entre elementos de producto y precio.

Con el objeto de analizar las prioridades de comunicación entre los distintos elementos que componen una oferta promocional concreta, se ha procedido a la medición del espacio físico destinado a cada uno de estos elementos. Sobre una base 100% compuesta por la suma de los elementos visuales correspondientes a producto, el espacio dedicado a textos de comunicación (nombre y descripción del artículo promocionado) y el espacio destinado a la comunicación de precio (precio promocional, y en caso de comunicarse, precio regular o porcentaje de descuento aplicado) se ha medido el peso porcentual que representa sobre el total cada uno de estos elementos.

La variable de análisis se centra en determinar el reparto de espacio en folletos como recurso limitado, entre cada uno de estos componentes.

2. Metodología: recogida de datos y análisis de información.

En el presente capítulo se recogen los principales elementos relacionados con la metodología utilizada para la obtención de la información necesaria para el desarrollo de esta Tesis y en relación con los Objetivos planteados en el Capítulo I. Estos Objetivos buscaban profundizar en el tema de este trabajo de Tesis Doctoral a través del contraste de dos elementos:

- **Criterios que a nivel teórico se consideran** para la ejecución de un folleto promocional por parte del sector y las empresas analizadas. Esto se desarrolla a través de la opinión de los responsables de su definición y ejecución en relación con un elemento tan específico como es la construcción de imagen de enseña.
- **Forma real y concreta en que esta voluntad y estos criterios se plasman en un soporte de comunicación promocional**, como son los folletos distribuidos por cada enseña analizada hacia su público objetivo.

Por este motivo, **la Metodología utilizada se basa en dos fuentes principales de recogida de información.**

1- En primer lugar, la realización de una **encuesta a través de correo electrónico**. Esta parte de la elaboración de un cuestionario enviado a todos los Directores de Marketing o, en su defecto, a los responsables de la definición de la actividad promocional, dentro del formato definido. El proceso de desarrollo de esta Encuesta ha sido el siguiente:

- Definición del Universo del estudio.
- Desarrollo de Cuestionario a Enseñas.
- Validación de Cuestionario.
- Contacto con responsables de la función de marketing para obtener su aceptación de participación en la investigación.
- Envío de Cuestionario.
- Recepción de Cuestionarios.
- Análisis: creación de Índices Agregados de Objetivos.
- Análisis: creación de Grupos de Enseñas.

2- En segundo lugar, se ha procedido a la **recogida de todos los folletos promocionales** de las empresas que constituyen el Universo analizado, recogida realizada con una periodicidad quincenal, para su posterior valoración. El proceso que incluye este apartado ha sido el siguiente:

- Definición de las tiendas a visitar así como la frecuencia de visita.
- Visita quincenal a la tienda definida para la recogida de los folletos promocionales emitidos.
- Clasificación de los folletos recogidos en cada enseña en distintas tipologías para facilitar su análisis, en base a sus características comunes.
- Definición de las variables de análisis y agrupamiento en indicadores de análisis en relación con la construcción de imagen de marca.
- Análisis de un folleto para cada una de las distintas tipologías de folletos producidos por la enseña. Agrupación de resultados por enseña.

Como resultado, se dispone de dos fuentes de información por empresa. El cuestionario remitido por cada una de ellas, y la práctica de folletos realizada durante un año en el mercado, por lo que la base de información está compuesta por las mismas empresas.

3- Análisis de las dos fuentes de información obtenidas. Con la información obtenida de las fuentes anteriores se ha procedido al Análisis de Comportamiento de los distintos grupos de Enseñas creados en relación con la producción y distribución de folletos, con el fin de contrastar las Hipótesis definidas.

2.1- Definición del Universo objeto del estudio.

El universo al que se remite el cuestionario esta compuesto por la totalidad de las cadenas detallistas consideradas en el formato de Grandes y Medianas Superficies Especializadas No Alimentarias. Se han excluido de esta base, por la complejidad de su identificación, recogida de datos, y análisis, aquellas superficies de venta consistente en una única tienda o que operasen únicamente a nivel local o regional, salvo que tuviesen una estrategia y objetivos definidos que implique una ambición de cobertura nacional. Como refuerzo de la exclusión mencionada, la mayoría de esta tipología de tiendas no realiza de forma habitual actividades promocionales con soporte de folletos como herramienta de comunicación, dado la complejidad de desarrollo y costes que representa su ejecución para un único punto de venta. Y en el caso de hacerlo, responden generalmente a fines tácticos de venta.

La base de datos resultante está compuesta por 25 cadenas. Se entró en contacto telefónico con la totalidad de ellas para la identificación del responsable de la función y con el fin de obtener su aprobación para el envío y cumplimentación del cuestionario desarrollado.

La relación total de enseñas con las que se contactó con la Dirección de Marketing o Comercial son las siguientes:

- Leroy Merlin
- Aki
- Bricor
- BricoDepot
- BricoMark
- Jardiland
- Verdecora
- Aurgi
- Norauto
- Feu Vert
- Decathlon
- Sprinter
- Forum
- Conforama
- Ikea
- Fnac
- Miró
- Menaje del Hogar
- Boulanger
- Urende
- PC City
- Toys 'R Us
- Office Depot
- Media Mark
- Saturn

De la totalidad de las empresas detallistas descritas, un total de 20 enseñas participaron en la investigación. Solo cinco entre ellas no accedieron a participar, alegando distintos motivos (política de empresa o confidencialidad) una vez recibido y evaluado el cuestionario.

En el caso de una de las enseñanzas se ha optado por no incluir sus datos del cuestionario en la investigación, a pesar de disponerse de ellos, al haber redefinido su modelo de negocio recientemente y no encajar en los requisitos definidos del universo. Resultado de lo anterior es una base final de 19 cuestionarios.

En el presente trabajo no se identifican las Enseñas finalmente participantes, y se les ha asignado una clave a cada una de ellas con el fin de mantener la confidencialidad de sus respuestas al cuestionario que se les había enviado.

Basándonos en la generalizada participación en la investigación de las empresas contactadas podríamos asumir que la base de empresas participantes componen la práctica totalidad del universo analizado, al representar una estimación del 85% de la facturación del formato estudiado y el 75% de los puntos de venta.

2.2 Recogida de información.

2.2.1. Cuestionario empresas.

La primera fuente de información la compone el Cuestionario remitido a las Enseñas que componen el Universo.

Entre las opciones existentes se ha optado por el uso de la encuesta por correo electrónico como herramienta de información, al permitir una fácil obtención y tabulación de resultados, así como la posibilidad de análisis estadístico sobre distintos parámetros.

La forma de envío se concreta sobre un documento en formato Word a la dirección personal de la persona destinataria de la encuesta y una vez aceptada personalmente la participación en ella. Esta mecánica, envío por correo electrónico y aceptación previa, ha supuesto una ventaja clara en relación con el tiempo para la obtención de los datos, ya que solo en uno de los veinte cuestionarios enviados el tiempo de respuesta superó los quince días.

El diseño del cuestionario en cuanto a factores y variables parte tanto de la propia experiencia del investigador sobre la función definida como de la bibliografía revisada. Desde

la fase de diseño hasta la aprobación final se ha contado con la colaboración de distintos expertos.

El proceso concreto de desarrollo del cuestionario es el siguiente:

- Desarrollo de borrador de cuestionario en línea con objetivos perseguidos. La relación de variables se obtiene a partir de fuentes secundarias con filtro en la propia experiencia profesional del autor de este trabajo de tesis doctoral sobre la actividad estudiada.
- Desarrollo de entrevistas en profundidad con población equivalente a la de destinatarios del cuestionario final. Mencionar que estas entrevistas se realizan con responsables de la actividad de marketing en enseñanzas pero no pertenecientes al formato específico de este estudio. Con independencia de este factor, se considera que la muestra utilizada tiene la experiencia adecuada para servir de filtro a la elaboración de las preguntas finales. La mecánica es la entrevista personal ya sea presencial o telefónica en aquellos casos en los que la entrevista presencial no era posible.
- Pretest de cuestionario final elaborado entre profesionales del sector de la distribución y personas relacionadas con la función de marketing, con el objetivo de filtrar las preguntas finales, procediendo a la reelaboración de algunos puntos del cuestionario cuando era aconsejable para una mejor comprensión de éste.

El cuestionario final se compone de 25 preguntas y en él se pueden diferenciar 3 bloques. El primero, de carácter introductorio, se refiere a preguntas de clasificación de la enseñanza. El segundo se centra en la organización y gestión de las actividades de comunicación y promocionales, así como temas de práctica promocional. El tercer bloque, y principal, se refiere a los objetivos de la actividad promocional comunicada a través de folletos, así como los temas más directamente conectados con el tema de esta tesis. Se adjunta copia del Cuestionario en el Anexo 1.

El cuestionario se inicia con un encabezamiento de presentación, solicitando la colaboración de los participantes y comunicando tanto la confidencialidad de respuestas como el trato no individualizado de la información.

La redacción de las preguntas es de tipo estructurado para facilitar la respuesta, evitar sesgos y facilitar el análisis, si bien se incluyen algunas preguntas semi-cerradas con el fin de recoger posibles matices o elementos no contemplados en las respuestas. Las medidas de respuesta incluyen escalas nominales, ordinales y de intervalo, si bien las preguntas más relevantes en relación con los objetivos de este trabajo se centran en escalas ordinales de Likert de diferencial semántico de cinco niveles, dando con esta escala impar la posibilidad de situarse en un nivel de respuesta intermedio. Se incluyen algunas preguntas condicionadas a la existencia de determinadas estructuras de Departamentos en la organización.

El cuestionario se envió mediante correo electrónico a los responsables identificados, previo contacto y aceptación para participar, entre los meses de Mayo – Junio 2007, habiéndose recibido la totalidad de las respuestas antes de mitad de Julio 2007.

CAPÍTULO VII

Planificación y Diseño de la Investigación

Las variables concretas analizadas en este cuestionario son las siguientes:

Tabla 7.1. Variables de análisis en el cuestionario

<u>BLOQUE</u>	<u>PREGUNTA</u>	<u>CONTENIDO</u>
ELEMENTOS GLOBALES DE CLASIFICACIÓN		Sector de actividad / Ámbito de implantación
		Número de centros / Número de trabajadores
ORGANIZACIÓN Y GESTION	1	Existencia de Departamento de Comunicación
	2/3	Reporte / Gestión de Departamento de Comunicación
	4	Existencia de Departamento de Promociones
	5/6	Reporte / Gestión de Departamento de Promociones
	9	Vías de comunicación de Promociones
	10	Vías de comunicación de Folletos
	16	Existencia de Plan Promocional
	20	Existencia de Plan de Comunicación
	21	Integración de folletos en Plan de Comunicación
	22/23	Número de temáticas promocionales por año
	24/25	Promedio de páginas por folleto / Número de folletos distribuidos
OBJETIVOS Y EJECUCION	7/8	Complementariedad entre Publicidad y Promociones
	11	Importancia de folletos como herramienta de comunicación
	12/13	Importancia de ventas vs. imagen de enseña
	14/15	Importancia de distintos objetivos promocionales
	17/18	Contenido de Plan Promocional
	19	Elementos de ejecución de Plan Promocional

2.2.2- Folletos promocionales.

La segunda fuente de información esta formada por los folletos promocionales recogidos de las enseñanzas analizadas.

Durante el periodo comprendido entre Julio 2006 y Julio 2007 se ha procedido a la visita de todas las enseñanzas definidas con una periodicidad quincenal, siempre a mitad y final de mes, con el fin de recoger una muestra física de cada folleto promocional emitido. Esta recogida de información incluye tanto la de empresas finalmente incluidas en el análisis como aquellas excluidas. En todo caso, la visita periódica a las enseñanzas no garantiza la disponibilidad del 100% de los folletos emitidos por esta por distintos motivos, como pueden ser los siguientes:

- Posible periodicidad inferior a la quincena en algunas actividades promocionales y, en este caso, no coincidencia con las fechas de visita.
- Ausencia de folletos físicos en tienda, resultado de una situación de fuera de stock de estos en el momento de la visita en los puntos de recogida por parte del cliente.
- Folletos desarrollados a nivel regional o incluso tienda.
- Falta de participación de la tienda visitada en alguna actividad promocional concreta.
- Comunicación de la actividad promocional por vía distinta a la distribución o disponibilidad del folleto físico, como puede ser la comunicación únicamente a través de Internet.

En total, se han recogido durante el periodo definido un total de **225 folletos promocionales, de los cuales se han analizado 70 folletos**. El hecho de centrar el análisis sobre 70 folletos de los 225 recogidos es resultado de su clasificación en cuanto a tipología de folletos, en función de tamaño, número de páginas y comunicación de Secciones, siendo los 70 folletos finalmente elegidos representativos de aquellos descartados con los que guardaban una fuerte similitud.

El trabajo realizado sobre los folletos de cada enseña consiste en los siguientes pasos principales:

- Clasificación de la totalidad de los folletos recogidos de la enseña en base a dos criterios: tipología del folleto (tráfico / temático), tamaño y número de páginas que lo componen.
- Análisis de un folleto representativo de cada uno de los grupos resultantes (en la práctica, ha supuesto el análisis de entre dos y siete folletos distintos por enseña, en función de la disparidad de su propuesta comercial comunicada a través de folletos). Destacar que este análisis incluye la revisión pormenorizada y exhaustiva de cada uno de los folletos en cada una de sus páginas para obtener los valores para las variables definidas.

El análisis realizado sobre cada folleto se ha estructurado en siete bloques de información en concordancia con los indicadores definidos:

- **Tipología global de folleto.** En este sentido se ha distinguido entre folletos denominados como tráfico de los denominados puramente temáticos.
- **Presencia de Logo** en el folleto, tanto en portada como en el interior, así como espacio dedicado a este.
- **Puntos relacionados con el Título** del folleto como forma en que la enseña presenta su oferta al cliente.
- **Análisis de puntos relativos a Servicios**, tanto en relación con su presencia global como referida a la distinta tipología de ellos. También se incluye en este apartado la medición del espacio dedicado en el folleto a la comunicación de los servicios.
- **Puntos referidos a surtido en su componente de Diferenciación.** Se incluyen apartados referentes a la presencia de marca del distribuidor o comunicación de exclusividades o novedades.
- **Puntos referidos a surtido en su componente de Profundidad**, a través de la medición de la presencia de las distintas Secciones, referencias que incluyen, o el peso que se les concede.
- **Reparto de Espacio** en la comunicación de productos entre los distintos componentes de esta comunicación, como son el propio producto en si, el texto descriptivo del producto, o la comunicación relativa a precios.

Específicamente, la información contenida en el análisis realizado por folleto y enseña es la siguiente:

Tabla 7.2. Indicadores y Variables de análisis en folletos**a). Tipología de folleto**

1.	% de folletos tipo tráfico	▪	porcentaje de folletos de la enseñanza clasificables como de tipo tráfico
2.	% de folletos tipo temático	▪	porcentaje de folletos de la enseñanza clasificables como de tipo temático
3.	promedio de páginas por folleto	▪	promedio de páginas por folleto en la enseñanza

b). Elementos relativos al Logo

- | | |
|---|---|
| 4. % espacio dedicado en portada | ▪ porcentaje que representa la presencia del logo en portada en relación al espacio total de esta. |
| 5. % espacio en interior | ▪ Porcentaje de folletos con presencia de logo en interior del folleto |
| 6. frecuencia logo interior | ▪ porcentaje de páginas interiores que incluyen logo |
| 7. % espacio interior vs. espacio total en interior | ▪ porcentaje del espacio que representa el logo en relación al total de espacio interior del folleto |
| 8. % espacio en interior vs. página interior | ▪ porcentaje de espacio que representa el logo en relación al total espacio de la página que lo incluye |

c). Elementos relativos al Título utilizado en portada

9. % folletos con título	▪ Porcentaje de folletos que incluyen un título en portada referente a la acción promocional
10. % folletos con título evento/tema y además precio / ofertas	▪ Porcentaje de folletos que incluyen un título que recoge la mención a un tema o evento promocional y adicionalmente la mención a precios u ofertas
11. % folletos con título tema / evento	▪ Porcentaje de folletos donde el título se refiere a un tema promocional o un evento promocional
12. % folletos con titulo oferta / precio	▪ Porcentaje de folletos donde el título se refiere a precio u ofertas

d). Elementos relativos a Servicios

13. % comunicación servicios	▪ Porcentaje de folletos que incluyen cualquier tipo de comunicación sobre servicios ofrecidos por la enseña, visual o a través de texto.
14. promedio de servicios	▪ Promedio de servicios comunicado por folleto
15. % comunicación internet	▪ Porcentaje de folletos que comunican servicio Internet.
16. % comunicación instalación a domicilio	▪ Porcentaje de folletos de la enseña que comunican servicio de instalación a domicilio
17. % comunicación vendedores	▪ Porcentaje de folletos que comunican disponibilidad de vendedores
18. % transporte	▪ Porcentaje de folletos que comunican disponibilidad de servicio de transporte a domicilio
19. % recompra	▪ Porcentaje de folletos que comunican devolución / recompra de mercancía en caso de no quedar satisfecho
20. % SAT	▪ Porcentaje de folletos que comunican servicio de asistencia técnica
21. % financiación	▪ Porcentaje de folletos que comunican servicio de financiación de compras
22. % formación	▪ Porcentaje de folletos que comunican servicio de formación
23. % mantenimiento	▪ Porcentaje de folletos que comunican servicio de mantenimiento de productos adquiridos
24. % tarjeta club	▪ Porcentaje de folletos que comunican tarjeta cliente, en cualquiera de sus modalidades
25. % otros	▪ Porcentaje de folletos que incluyen otros servicios
26. % espacio servicios vs. espacio total	▪ Porcentaje de espacio dedicado a servicios en relación al total del espacio disponible en el folleto

e). Elementos relativos a Surtido Ofertado (Diferenciación de Surtido, Profundidad y Amplitud)

27. % marca del distribuidor	▪ Porcentaje de folletos que comunican marca del distribuidor
28. % marcas exclusivas	▪ Porcentaje de folletos de la enseña que comunican la presencia de marcas exclusivas con un incentivo promocional e incluyen la mención “marca exclusiva”.
29. % novedades	▪ Porcentaje de folletos de la enseña que resaltan comunicación de novedades
30. promedio artículos en portada	▪ Promedio de artículos que aparecen en portada con imagen producto y precio promocional.
31. promedio artículos por folleto	▪ Número total de artículos promocionales incluidos en el folleto. Incluye descripción y precio promocional, aunque no necesariamente imagen.
32. promedio Secciones por folleto	▪ Número de Secciones promedio comunicadas por folleto
33. promedio de Secciones principales por folleto	▪ Promedio de Secciones del folleto que ocupan un espacio igual o superior a una página sobre el total de Secciones del folleto
34. % Secciones principales vs total Secciones	▪ % de Secciones que ocupan un espacio igual o superior a una página sobre el total de Secciones incluidas en el folleto
35. promedio Secciones no principales	▪ Promedio de Secciones a las que se les dedica un espacio inferior a una página.
36. % artículos Secciones principales	▪ Porcentaje que representan sobre el total de artículos del folleto, los artículos pertenecientes a Secciones a las que se les dedica un espacio igual o superior a una página.
37. promedio artículos por Sección	▪ Promedio de artículos promocionales por Sección que aparece en folleto
38. promedio artículos Secciones principales	▪ Promedio de artículos que aparecen en el folleto pertenecientes a Secc. a las que se les da espacio de comunicación igual superior a una página.

CAPÍTULO VII

Planificación y Diseño de la Investigación

39. promedio artículos Secciones no principales	▪ Promedio de artículos que aparecen en el folleto correspondientes a Secciones a las que se les da un espacio de comunicación inferior a una página
40. Secciones comunicadas promedio folletos vs total Secciones de Sector	▪ Porcentaje de Secciones que aparecen en un folleto promedio en relación al número total de Secciones que tiene el sector al que pertenece la Enseña analizada.
41. % folletos surtido amplio	▪ Porcentaje de folletos donde el número de Secciones que se comunican es superior al 33% del total de Secciones que tiene el sector.
42. % folletos surtido profundo	▪ Porcentaje de folletos que incluyen más de 25 referencias comunicadas en las secciones a las que se les concede un espacio igual o superior a una página.

f). Elementos relativos a la Distribución de Espacio en la comunicación de ofertas

38. % dedicado a producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje del total espacio de comunicación de ofertas que se destina a la exposición del producto. Medido sobre superficie total del producto en relación a la suma de superficie correspondiente a producto, texto y precio
39. % dedicado a texto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje del total espacio de comunicación de ofertas que se destina textos explicativos sobre las características y atributos del producto ofertado, medido sobre el espacio total de producto, textos y precios de la oferta
40. % dedicado a precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje del total espacio de comunicación de la oferta que se destina a la comunicación del precio promocional, tanto el precio ofertado como precio de referencia o descuentos si se especifican. Medido sobre la suma de superficie correspondiente a producto, texto y precio.
41. % refuerzo producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje de folletos de la enseña en los que el espacio destinado a la comunicación de producto es superior en un 25% a la media de esta comunicación de todos los folletos y enseñas analizadas
42. % refuerzo precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje de folletos de la enseña en los que el espacio destinado a la comunicación de precios es superior en un 25% a la media de esta comunicación de todos los folletos y enseñas analizados

2.3. Métodos y Técnicas de Análisis de Datos.

La aplicación de herramientas de análisis se ha realizado tanto sobre los resultados obtenidos en el Cuestionario de Empresas como sobre los datos recopilados a partir de los Folletos Promocionales recogidos.

Para todo el análisis de la información obtenida de cuestionarios y folletos se ha utilizado el programa informático SPSS 15.0. de Windows.

El trabajo realizado consiste en los siguientes tipos de análisis estadísticos:

1- Análisis descriptivo básico, tanto de las encuestas como de los folletos a partir de la tabulación inicial de las distintas variables definidas.

2- Análisis de Correlaciones. Se ha utilizado el coeficiente de correlación de Pearson como medida del grado de asociación lineal existente entre los distintos grupos de indicadores de los folletos entre si, con objeto de determinar si existe una relación sistemática entre la relación de variables definidas para los distintos indicadores, así como la dirección de la relación (positiva o negativa) y la fuerza de esta (inexistente, débil, moderada, poderosa) (Hair, 2004).

Este coeficiente mide el grado de asociación lineal entre variables medidas en escala de intervalo o razón entre -1 y 1, de forma que los valores próximos a 1 indican una fuerte asociación lineal positiva (a medida que aumentan los valores de una variable lo hacen los valores de la otra) y los valores próximos a -1 una fuerte asociación lineal negativa (en el sentido de que mayores valores de una variable implican menores valores de la otra). Los valores próximos a 0 indican que no existe asociación lineal entre las variables analizadas. La hipótesis nula para la correlación de Pearson declara que no hay correlación entre las dos variables, y que el coeficiente de correlación entre estas es cero.

3- Escalamiento Multidimensional. Se ha utilizado el Escalamiento Multidimensional⁶ como método estadístico que permite analizar simultáneamente más de dos variables en un muestreo de observaciones con el fin de transformar y presentar los resultados de una forma reducida, obteniéndose un resumen más claro y sencillo que la información del muestreo original (Sanz de la Tajada, 1998).

Dentro de los métodos de Análisis Multivariante, el Escalamiento Multidimensional permite representar las proximidades entre un conjunto de objetos como distancias en un espacio de baja dimensionalidad. Su objetivo es construir un espacio métrico con el menor número de dimensiones posibles, para de esta forma representar la proximidad (ya sea esta objetiva o subjetiva) entre diferentes objetos con el mayor grado de fidelidad, entendiéndose por proximidad la cercanía entre estos (Real, 2001).

Esta técnica se basa en el supuesto de que dado un conjunto de n objetos sobre los que se perciben un conjunto de similitudes existe un espacio en el que, para una determinada dimensión, se encuentra una configuración de n puntos cuyas distancias se corresponden con las similitudes percibidas. De esta forma, si dos estímulos son valorados como muy parecidos, se encontrarían a poca distancia uno del otro en el eje correspondiente. (Bisquerra, 1989).

El Escalamiento Multidimensional parte de la construcción de una matriz de distancias como herramienta que permite su representación en un plano, pudiendo construirse a partir de distintas matrices de proximidades. Entre estas matrices de proximidades, la distancia euclídea es una opción recomendada por su sencillez de aplicación (Bisquerra, 1989).

Entre las ventajas de este método aparece que permite una visualización gráfica de resultados, por lo que se facilita su comprensión e interpretación. En comparación con el

⁶ Se recoge bajo el título de Escalamiento Multidimensional, si bien también puede encontrarse en la bibliografía revisada bajo el nombre de Escalas Multidimensionales.

Análisis de Componentes Principales, las ventajas del Escalamiento Multidimensional se centran en que permite trabajar con datos en distintas escalas, su facilidad de interpretación a partir de su representación en un espacio geométrico, o la menor dimensionalidad de las soluciones que aporta, al no asumir que existen relaciones lineales entre las variables (Real, 2001). Este último factor el más relevante para su utilización en este trabajo.

Como herramienta de análisis estadístico supone una gran ayuda para la toma de decisiones en el campo del marketing, si bien la clave de su validez está en la interpretación que se hace de los resultados que facilita. Para ello, es fundamental tanto el conocimiento de la técnica utilizada como las características del problema a analizar (Sanz de la Tajada 1998). Este conocimiento del investigador sobre el área de estudio es especialmente crítico en relación con el número de dimensiones a utilizar, siendo una decisión más basada en conocimiento que en la propia estadística. Así, junto a la ayuda estadística del ajuste de datos para asegurar fiabilidad, los elementos relacionados con la facilidad de interpretación, representación y uso pasan a ser elementos relevantes en la decisión sobre dimensiones a incluir (Pedret, 2000).

La utilización del Escalamiento Multidimensional en este trabajo de investigación se ha centrado en dos aspectos concretos:

- Creación de Índices Agregados de los distintos elementos de folletos: tanto en relación con los dieciséis Objetivos planteados para los folletos promocionales, como para los siete Elementos prioritarios a integrar en estos.
- Creación de Grupos de Enseñas: con el fin de agrupar estas a partir de la proximidad de sus respuestas sobre los Índices Agregados creados a partir del cuestionario. El fin último era el de proceder a la creación de grupos similares de enseñas previo a la contrastación de las hipótesis planteadas.

Como complemento al Escalamiento Multidimensional se ha desarrollado un Análisis de Conglomerados Jerárquicos (Cluster Analysis) representados por medio de Dendogramas. Este análisis consiste en el agrupamiento de estímulos en función de su semejanza, con objeto de facilitar su clasificación. Este análisis genera agrupamientos jerárquicos de estímulos en función de su proximidad, por lo que los estímulos más similares entre sí formarán parte de

un mismo conglomerado. Su utilidad como complemento al Análisis Multivariante a través del método de Escalamiento Multidimensional, se centra en facilitar la identificación de los distintos grupos con características semejantes, así como identificar el número de grupos existentes (Real, 2001).

Por último, en cada aplicación de la metodología del Escalamiento Multidimensional se ha valorado la bondad del ajuste, en el sentido de si la configuración de los n objetos en r dimensiones respeta la configuración de índices de disimilitud iniciales. Esta valoración de bondad del ajuste se ha realizado tanto por medio del s -stress de Kruskal como de la correlación múltiple al cuadrado.

4- Prueba de la Mediana. Adicionalmente al análisis descriptivo básico y del análisis de correlaciones, se ha utilizado la Prueba de la Mediana para el contraste de hipótesis.

La utilización de la Prueba de la Mediana parte de una previa visualización de un comportamiento distinto entre los grupos de enseñanzas creados, una vez representadas la distribución de frecuencias de cada grupo en un plano. En esta representación se observa que, en determinadas variables, la distribución de puntos era visiblemente diferente entre Grupos, al concentrarse las enseñanzas en unos determinados valores.

Esta prueba está diseñada para analizar si distintos grupos tienen la misma mediana, y se utiliza para contrastar la hipótesis nula de que la probabilidad de obtener un resultado menor o igual que la mediana de una variable analizada es la misma en todas las subpoblaciones creadas.

Se construye a través de una Tabla de Contingencia de $2 \times K$, donde K es el número de grupos analizados. Partiendo de la Mediana global, se calcula la distribución de frecuencias de cada una de las muestras, esperando que bajo la hipótesis nula el número de observaciones en cada grupo tenga la misma distribución (Conover 1980).

Muestra	1	2	c	Total
> mediana	O11	O12	O1c	a
<=mediana	O21	O22	O2c	b
Total	n1	n2	nc	N

Donde a es el número total de observaciones por encima de la mediana y b el número de observaciones igual o menores que la mediana. Bajo la hipótesis nula, todas las poblaciones c tienen la misma mediana que la mediana global.

El test de la Mediana puede extenderse y convertirse en un test aplicable a cualquier percentil para testar la hipótesis nula de igual distribución de frecuencias entre distintas muestras.(Conover 1980).

Con objeto de valorar la significación estadística de los datos derivados de la prueba de la Mediana recogidos en una Tabla de Contingencia se calcula sobre esta un estadístico chi-cuadrado. Este nos permite hacer pruebas de significancia entre las distribuciones de frecuencia de los grupos obtenidos, al comparar las frecuencias obtenidas con las frecuencias esperadas bajo la hipótesis de independencia.

CAPÍTULO VIII
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A efectos de Análisis hemos organizado este Capítulo en cuatro apartados. El primero se refiere al análisis del cuestionario a empresas únicamente. El segundo apartado se centra en el análisis de los folletos recogidos. En el tercer apartado se pone en relación las dos fuentes anteriores y analiza las relaciones entre los distintos grupos de enseñanzas creados a partir de los objetivos que se plantean para sus folletos y los elementos formales en la ejecución de estos. En el cuarto y último apartado, se procede a la validación del enunciado y las distintas hipótesis planteadas en relación a este.

1. Análisis del cuestionario.

A continuación procederemos a la exposición de los principales puntos extraídos del análisis.

1. **Sectores de pertenencia.** Con independencia de la existencia del sector principal en el que operan las distintas enseñanzas, los sectores cubiertos por ellas, con distinta amplitud y profundidad, son los siguientes:

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Accesorios del Automóvil	3	15,8
Bricolaje y Ferretería	3	15,8
Deportes / Caza / Pesca	3	15,8
Electrodomésticos / Aparatos Hogar	4	21,1
Hogar / Menaaje	6	31,6
Informática	5	26,3
Jardín	6	31,6
Ocio y Cultura	6	31,6
Material de Oficina	2	10,5

2. **Ámbito de Implantación.** Del total de 19 empresas, el 68,4% (13 empresas) tienen una calificación de empresas multinacionales, siendo el 31,6% restante (6 casos) empresas nacionales

3. En **cuanto al número de centros** con que contaban en España en la fecha del cuestionario asciende a una media de 29 por enseña. Aparece una fuerte diferencia en el número de centros. Los sectores de Deportes y Automóvil (ambos con 50 tiendas promedio, son los de mayor cobertura, mientras que Material de Oficina es el de menor cobertura (11,5 tiendas). En cuanto a **número de trabajadores por enseña**, el promedio es de 1986.

Preguntas 1-3. La práctica totalidad de las empresas consultadas cuenta con Departamento de Comunicación o de Publicidad al consumidor (frecuencia 17 sobre 19). Mayoritariamente este departamento depende de la Dirección de Marketing (frecuencia: 12 sobre 17 casos). En 4 casos, el departamento de Comunicación reporta directamente a la Dirección General. En las dos empresas que no contaban específicamente con Departamento de Comunicación, esta función era gestionada directamente por otras áreas en el Departamento de Marketing.

Preguntas 4-6. La existencia de Departamento específico de desarrollo de promociones es significativamente menor que la del Departamento de Comunicación, estando presente en solo 7 de las 19 empresas analizadas (37,8%). El reporte en estos casos se produce hacia la Dirección de Marketing (5 casos) o Ventas / Comercial (2 casos). En las empresas que no cuentan con Departamento específico de Promociones, esta función es gestionada mayoritariamente por la Dirección de Marketing (8 casos / 66,6%). Se da la particularidad, de que en 5 de estas empresas, esta función es gestionada conjuntamente por dos departamentos.

Preguntas 7-8. Para la práctica totalidad de las empresas (18 casos – 94,7%) la publicidad y la promoción son actividades de marketing complementarias, apoyándose mutuamente para la consecución de sus objetivos. Pese a ser globalmente complementarias, en 10 casos se considera que la complementariedad consiste en que la publicidad apoya a la actividad promocional (52,6%), mientras que para el 47,4% restante (9 casos), el apoyo es mutuo. En ningún caso se considera que el fin de las promociones sea exclusivamente apoyar los objetivos publicitarios.

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

Si se complementan, ¿quien apoya a quien en general?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La publicidad apoya a la promoción	10	52,6	52,6	52,6
	Las dos se apoyan mutuamente	9	47,4	47,4	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Por **sectores**, son los sectores de Bricolaje, Deportes, Electrodomésticos e Informática los que consideran mayoritariamente un apoyo mutuo entre publicidad y promoción. En el lado contrario, solo el sector del Automóvil considera que la publicidad apoya a la promoción, y que no existe un apoyo mutuo.

		Si se complementan, ¿quien apoya a quien en general?		
		La publicidad apoya a la promoción	La promoción apoya a la publicidad	Las dos se apoyan mutuamente
		% de la fila	% de la fila	% de la fila
Accesorios automóvil	no	43,8%	,0%	56,3%
	si	100,0%	,0%	,0%
Bricolaje / Ferretería	no	56,3%	,0%	43,8%
	si	33,3%	,0%	66,7%
Deportes / Caza / Pesca	no	62,5%	,0%	37,5%
	si	,0%	,0%	100,0%
Electrodomésticos / Aparatos Hogar	no	60,0%	,0%	40,0%
	si	25,0%	,0%	75,0%
Hogar / Menaje	no	61,5%	,0%	38,5%
	si	33,3%	,0%	66,7%
Informática	no	50,0%	,0%	50,0%
	si	60,0%	,0%	40,0%
Jardín	no	53,8%	,0%	46,2%
	si	50,0%	,0%	50,0%
Textil	no	66,7%	,0%	33,3%
	si	28,6%	,0%	71,4%
Ocio y cultura	no	46,2%	,0%	53,8%
	si	66,7%	,0%	33,3%
Material de Oficina	no	52,9%	,0%	47,1%
	si	50,0%	,0%	50,0%

Preguntas 9-10. La distribución de folletos se realiza en la mayor parte de casos a través de distintas vías complementarias, con el objetivo de asegurar su recepción por parte de distintos colectivos de clientes. Como promedio cada empresa utiliza 3,4 vías distintas y complementarias para hacer llegar sus folletos a sus clientes. Estas vías pueden ser utilizadas conjuntamente en una acción comercial o aplicadas en función de la tipología de acción comercial y la cobertura de comunicación que se pretenda darle. Las principales vías utilizadas para la distribución de folletos hacia los consumidores son:

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

Sistema de distribución	Frecuencia	Porcentaje (%)
Prensa	17	89,5
Buzones	17	89,5
En tienda	18	94,7
Correo	7	36,8
Mail	5	26,3
Internet	18	94,7

Junto a la masiva distribución a través de prensa y buzoneo, destaca el mayoritario uso de Internet como medio de comunicación de acciones promocionales. En el lado contrario, la comunicación vía correo postal y correo electrónico tiene todavía una baja penetración. Como explicaciones posibles puede estar el alto coste de generar y mantener una base de datos clientes y sobre todo, en caso de tenerla, la dificultad de gestionar una comunicación segmentada hacia los distintos segmentos objetivos de clientes definidos en ella, especialmente en promociones generalmente generalistas y globales. Destacar que la totalidad de las empresas que utilizan el correo electrónico como medio de comunicación promocional se caracterizan por dirigirse a un público objetivo joven, ya sea como consecuencia de la categoría en la que operan, ya sea como consecuencia de su posicionamiento dentro de ella.

Por **sectores**, las vías de comunicación de folleto son las siguientes (orden de columnas: prensa, buzón, tienda, correo postal, correo electrónico, Internet):

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

		Vías de distribució	Vías de distribució	Vías de distribució	Vías de distribució	Vías de distribució	Vías de distribució
		Si	Si	Si	Si	Si	Si
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Accesorios	no	93,8%	87,5%	93,8%	37,5%	31,3%	100,0%
automóvil	si	66,7%	100,0%	100,0%	33,3%	,0%	66,7%
Bricolaje /	no	93,8%	87,5%	93,8%	31,3%	31,3%	93,8%
Ferretería	si	66,7%	100,0%	100,0%	66,7%	,0%	100,0%
Deportes / Caza /	no	87,5%	93,8%	93,8%	37,5%	18,8%	93,8%
Pesca	si	100,0%	66,7%	100,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Electrodomésticos	no	86,7%	86,7%	93,3%	40,0%	33,3%	93,3%
/ Aparatos Hogar	si	100,0%	100,0%	100,0%	25,0%	,0%	100,0%
Hogar / Menaje	no	84,6%	84,6%	100,0%	38,5%	30,8%	92,3%
	si	100,0%	100,0%	83,3%	33,3%	16,7%	100,0%
Informática	no	85,7%	92,9%	92,9%	42,9%	21,4%	92,9%
	si	100,0%	80,0%	100,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Jardín	no	92,3%	84,6%	100,0%	38,5%	30,8%	92,3%
	si	83,3%	100,0%	83,3%	33,3%	16,7%	100,0%
Textil	no	91,7%	91,7%	100,0%	25,0%	16,7%	91,7%
	si	85,7%	85,7%	85,7%	57,1%	42,9%	100,0%
Ocio y cultura	no	84,6%	92,3%	92,3%	38,5%	23,1%	92,3%
	si	100,0%	83,3%	100,0%	33,3%	33,3%	100,0%
Material de Oficina	no	88,2%	88,2%	100,0%	35,3%	23,5%	94,1%
	si	100,0%	100,0%	50,0%	50,0%	50,0%	100,0%

Preguntas 11-13. La importancia de los folletos promocionales como herramienta de comunicación tienen una valoración media de 4,7 en una escala de cinco puntos. Para el 57,9% de las empresas (11 enseñas) el objetivo de vender más prima sobre el de comunicar imagen de enseña, si bien un 36,8% de empresas (7 casos) considera que ambos objetivos, generar venta adicional y comunicar imagen de marca, son igual de importantes. Solamente una empresa de las encuestadas (5,3%), considera que el objetivo de los folletos no está conectado con la comunicación de la imagen, y que prima totalmente el objetivo de vender más.

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
Importancia de la distribución de folletos promocionales	19	4,68	,582
N válido (según lista)	19		

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

Importancia de los dos objetivos vender más / comunicación de la imagen de la enseña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	50 vender más / 50 comunicar la imagen de la enseña	7	36,8	36,8	36,8
	75 vender más / 25 comunicar la imagen de la enseña	11	57,9	57,9	94,7
	100 vender más / 0 comunicar la imagen de la enseña	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Destacar que en aquellas empresas que disponen de un Departamento de Promociones específico para esta función, el reparto de importancia entre los objetivos de vender más o comunicar la imagen de la enseña se equilibra, ya que para el 71,4% de estas empresas el objetivo se reparte a partes iguales entre los dos elementos y pasa a ser una valoración mayoritaria. En contraste, para la amplia mayoría de empresas que no disponen de Departamento de Promociones, el objetivo prioritario es el de vender más (83,3%) en comparación con el de mejorar la imagen de la enseña.

Importancia vender vs comunicar en función de existencia de Promociones

			Importancia vender vs comunicar imagen enseña		Total
			50% vender 50% comun	75 vender 25% comun.	
Tiene Dto. Promociones	No	Recuento	2	10	12
		%	16,7%	83,3%	100,0%
	Si	Recuento	5	2	7
		%	71,4%	28,6%	100,0%
Total		Recuento	7	12	19
		%	36,8%	63,2%	100,0%

* respuesta 100% recodificada a 75%

Por **sectores**, los de Bricolaje y Deportes son los que dan más valoración a los folletos como herramienta de comunicación. En el lado contrario, los sectores de Automóvil y Material de Oficina son los que menos puntuación otorgan en este apartado.

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

		Importancia de la distribución de folletos promocionales
		Media
Accesorios automóvil	no	4,75
	si	4,33
Bricolaje / Ferretería	no	4,63
	si	5,00
Deportes / Caza / Pesca	no	4,63
	si	5,00
Electrodomésticos / Aparatos Hogar	no	4,67
	si	4,75
Hogar / Menaje	no	4,77
	si	4,50
Informática	no	4,71
	si	4,60
Jardín	no	4,69
	si	4,67
Textil	no	4,67
	si	4,71
Ocio y cultura	no	4,69
	si	4,67
Material de Oficina	no	4,76
	si	4,00

Los **sectores** que valoran de igual forma tanto el objetivo de vender más como comunicar la imagen de enseña son Bricolaje y Deportes (66,7%), mientras los sectores que más valoran el objetivo de vender más como prioritario son Electrodomésticos, Informática y Ocio.

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

		Importancia de los dos objetivos vender más / comunicación de imagen de la enseña				
		0 vender más / 100 comunicar imagen de la enseña	25 vender más / 75 comunicar la imagen de la enseña	50 vender más / 50 comunicar la imagen de la enseña	75 vender más / 25 comunicar la imagen de la enseña	100 vender más / 0 comunicar la imagen de la enseña
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Accesorios	no	,0%	,0%	37,5%	56,3%	6,3%
automóvil	si	,0%	,0%	33,3%	66,7%	,0%
Bricolaje /	no	,0%	,0%	31,3%	68,8%	,0%
Ferretería	si	,0%	,0%	66,7%	,0%	33,3%
Deportes / Caza /	no	,0%	,0%	31,3%	62,5%	6,3%
Pesca	si	,0%	,0%	66,7%	33,3%	,0%
Electrodomésticos	no	,0%	,0%	46,7%	46,7%	6,7%
/ Aparatos Hogar	si	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%
Hogar / Menaje	no	,0%	,0%	38,5%	53,8%	7,7%
	si	,0%	,0%	33,3%	66,7%	,0%
Informática	no	,0%	,0%	42,9%	50,0%	7,1%
	si	,0%	,0%	20,0%	80,0%	,0%
Jardín	no	,0%	,0%	30,8%	69,2%	,0%
	si	,0%	,0%	50,0%	33,3%	16,7%
Textil	no	,0%	,0%	16,7%	75,0%	8,3%
	si	,0%	,0%	71,4%	28,6%	,0%
Ocio y cultura	no	,0%	,0%	46,2%	46,2%	7,7%
	si	,0%	,0%	16,7%	83,3%	,0%
Material de Oficina	no	,0%	,0%	35,3%	58,8%	5,9%
	si	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

Pregunta 15. En relación con los objetivos que se persiguen a través de la distribución de folletos promocionales, se recoge en el cuadro a continuación la valoración de su importancia sobre una escala de cinco puntos (1 nada importante / 5 muy importante):

Elemento	Media	Mediana	Desv.tip	Mínimo	Máximo	Rango
incrementar el volumen de ventas	4,84	5	0,50	3	5	2
fidelizar clientes	3,58	4	1,26	1	5	4
incrementar compradores	4,63	5	0,50	4	5	1
atraer nuevos consumidores a las tiendas	4,58	5	0,69	3	5	2
aumentar el gasto por comprador	3,74	4	0,93	1	5	4
mejorar la imagen de precios bajos	3,89	4	1,10	2	5	3
mejorar imagen buena relación calidad-	4,00	4	0,94	2	5	3
mejorar el conocimiento de surtido	3,84	4	0,96	2	5	3
comunicar la amplitud de surtido	3,53	4	1,02	1	5	4
comunicar la profundidad de surtido	3,21	3	1,03	1	5	4
comunicar los servicios ofrecidos	3,58	4	1,35	1	5	4
comunicar la disponibilidad de vendedores	2,74	3	1,24	1	5	4
mejorar el reconocimiento de la enseña	3,84	4	0,96	2	5	3
mejorar el posicionamiento frente a	3,89	4	1,20	1	5	4
fortalecer la imagen de la enseña	3,63	4	1,16	1	5	4
mejorar la notoriedad de la enseña	3,79	4	1,03	2	5	3

Ordenados por importancia decreciente, los objetivos de los folletos promocionales quedarían como sigue:

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

<u>Elemento</u>	<u>Valoración</u>
Importancia de incrementar el volumen de ventas	4,84
Importancia de incrementar compradores	4,63
Importancia de atraer nuevos consumidores a las tiendas	4,58
Importancia de mejorar la imagen de buena relación calidad – precio	4,00
Importancia de mejorar la imagen de precios bajos	3,89
Importancia de mejorar el posicionamiento de la enseña frente a competencia	3,89
Importancia de mejorar el reconocimiento de la enseña	3,84
Importancia de mejorar el conocimiento de surtido trabajado	3,84
Importancia de mejorar la notoriedad de la enseña	3,79
Importancia de aumentar el gasto por comprador	3,74
Importancia de fortalecer la imagen de la enseña	3,63
Importancia de fidelizar clientes	3,58
Importancia de comunicar los servicios ofrecidos	3,58
Importancia de comunicar la amplitud de surtido	3,53
Importancia de comunicar la profundidad de surtido	3,21
Importancia de comunicar la disponibilidad de vendedores	2,74

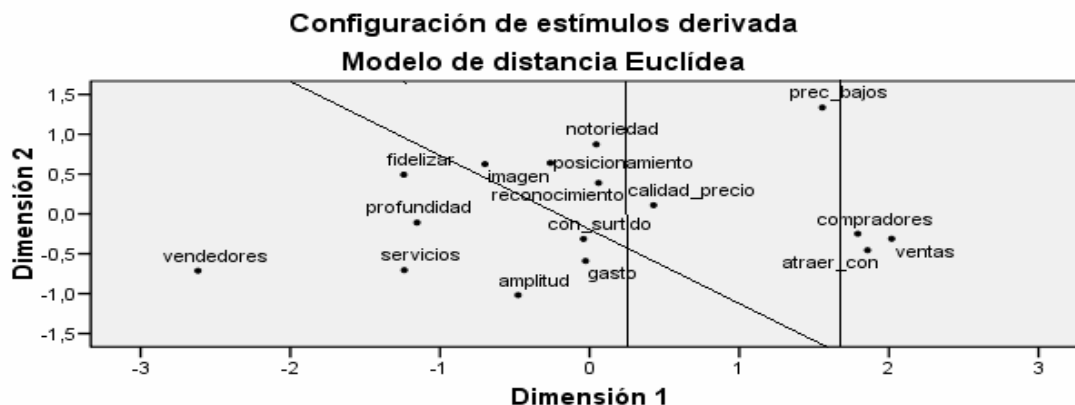
Como **conclusiones** destacar las siguientes:

- La mayor valoración de elementos se produce en relación con los objetivos de incrementar el volumen de ventas (media 4,84), el incremento de compradores (4,63), y la atracción de consumidores hacia la tienda (4,58).
- El segundo grupo de objetivos en importancia se relacionan directamente con el factor precio, ya sea en relación con la importancia de mejorar la relación calidad – precio de la gama ofertada (4,00), ya sea directamente con transmitir una imagen de precios bajos (3,89).
- El tercer grupo de factores en cuanto a importancia incluye objetivos relacionados con la notoriedad (3,79), reconocimiento de la enseña (3,84) y posicionamiento en relación a competencia (3,89) y fortalecimiento de imagen de enseña (3,63).
- Los objetivos de fidelización de clientes (3,58) e incremento del gasto de compradores (3,74) son secundarios a los anteriores.
- Los factores relativos a surtido tienen una valoración menor como objetivo de los folletos. Si bien los folletos se dirigen a comunicar el surtido trabajado (3,84), la comunicación de amplitud de surtido es el tercer objetivo menos valorado (3,53) y la profundidad de surtido es el penúltimo objetivo menos valorado (3,21)

- Los cinco elementos menos valorados como objetivos son los relacionados con la fidelización de clientes (3,58), servicios ofrecidos (3,58), comunicación de amplitud de surtido (3,53), profundidad de surtido (3,21) y disponibilidad de vendedores (2,74).
- Entre los anteriores, los objetivos de comunicar profundidad de surtido, y presencia de vendedores no solo tienen la valoración más baja sino que su mediana se establece en la respuesta de valoración 3 (importancia media).

En relación con esta pregunta 15, referida a la importancia de distintos objetivos promocionales relacionados con la comunicación a través de folletos, se ha aplicado la metodología de Escalamientos Multidimensionales con objeto de, a través de la representación de puntos en un plano procedentes de una matriz de distancias, poder analizar la similitud entre las distintas respuestas relativas a la importancia de los objetivos que persiguen los folletos promocionales. Todo ello con el fin de poder agrupar los objetivos planteados en grupos percibidos como similares y que tienden a asociarse por parte de los encuestados, para de esta forma, facilitar la simplificación del análisis y valorar las agrupaciones generadas entre las distintas variables. Esta similitud de respuestas entre distintas variables queda recogida en la matriz a través de su proximidad en la representación en el plano (Real 2001).

La representación de los 16 objetivos en un plano queda reflejada a continuación ⁷



A partir de este análisis podemos establecer los siguientes **índices agregados** de variables:

- Grupo de respuestas agrupadas bajo el índice agregado denominado **VENTAS**: incluye los objetivos de “incrementar compradores”, “atraer nuevos consumidores” “incrementar volumen de ventas”. No solo está formado por los objetivos más valorados globalmente sino que adicionalmente presenta un alto nivel de similitud de respuestas.
- Grupo de respuestas agrupadas bajo el índice agregado denominado **PRECIOS**: Incluye los objetivos de “mejorar imagen de precios bajos” y “mejorar imagen de buena relación calidad – precio”, si bien el objetivo de “mejorar imagen de relación calidad-

⁷ Bondad de ajuste obtenida: Stress: 0,11, RSQ: 0,94.

precio” muestra similitud de respuesta también en relación al grupo compuesto por elementos de Imagen.

- Grupo de respuestas agrupadas bajo el índice agregado denominado **IMAGEN**: formado por los objetivos de “mejorar posicionamiento”, “mejorar reconocimiento”, “mejorar notoriedad”, “mejorar imagen”.

- Grupo de respuestas agrupadas bajo el índice agregado denominado **ATRIBUTOS**: compuesto por dos agrupaciones de objetivos en cuanto a su valoración y la similitud de esta. Por una parte los objetivos de “mejorar conocimiento de surtido”, “aumentar el gasto por comprador”, “comunicar la amplitud de surtido”, y por otra los objetivos de “comunicar los servicios ofrecidos”, “comunicar la profundidad de surtido” y “comunicar la disponibilidad de vendedores”. En todo caso se trata objetivos referidos a atributos globales de la enseña en su propuesta comercial hacia el consumidor. Destacar la integración en este grupo de la variable de fidelización como objetivo de los folletos, si bien muestra también proximidad con el grupo compuesto por las variables referidas a imagen.

En la matriz de similitudes anterior **destacan algunos puntos**. El primero de ellos sería la propia composición del Grupo de objetivos llamados Ventas y su fuerte similitud en las respuestas con la atracción de nuevos consumidores y el incremento de compradores como vía para conseguir el objetivo más valorado de un folleto, que es el incremento de las ventas de la enseña. Esta similitud de respuestas implica que la base de crecimiento de ventas se centra en la atracción hacia tiendas, con independencia del resto de objetivos que son no solo menos valorados sino que adicionalmente se encuentran representados en el plano claramente separados de este grupo.

Un segundo punto sería la proximidad representada del objetivo de mejora de la relación calidad-precio con los objetivos recogidos en el grupo denominado Imagen, grupo con el que tiene una alta similitud con alguno de sus objetivos específicos.

Destaca como tercer punto la integración del objetivo “fidelizar” en el grupo denominado Atributos y próximo a la agrupación de Imagen. En este sentido comentar dos puntos. Por una parte, el objetivo de fidelizar no solo tiene una valoración baja en el total de objetivos planteados (cuarta valoración más baja) sino que adicionalmente se encuentra

totalmente alejada de los objetivos principales del folleto, como son los recogidos en el grupo Ventas. En este sentido el objetivo de fidelización de clientes a través de un reclamo promocional no se considera como prioritario, tanto a partir de propia fidelización actitudinal a través de la repetición de compras promocionales, como la posible fidelización a partir de la comunicación de atributos del folleto (surtido, servicios, vendedores).

Un último punto a destacar se refiere al objetivo de aumento del gasto, que tiene fuerte proximidad con los objetivos referidos a conocimiento de surtido y comunicación de amplitud de surtido, y menor con los referidos a vendedores, profundidad de surtido, y disponibilidad de servicios. Una lectura de estas valoraciones implicaría que la percepción del aumento de gasto por comprador tiene concordancia con la referida globalmente a los atributos de la enseña, en el sentido de que el incremento de gasto se percibe conectado con los atributos que impulsan un mayor gasto por parte del cliente y lejos del componente precio. El mayor gasto se consigue a través de la presencia de vendedores como actividad para formar al cliente y hacerle una propuesta adaptada a sus necesidades y centrada en las prestaciones del producto, a través de los servicios en su globalidad, a través de un surtido más profundo que cubra segmentos y necesidades de forma más completa. Pero sobre todo el mayor gasto se relaciona con el conocimiento del surtido ofertado y especialmente con la amplitud, de surtido, que permita al cliente encontrar propuestas de producto en categorías y familias distintas bajo el paraguas de una misma categoría global con la consiguiente ventaja de comodidad de compra y ahorro de tiempo (concepto de “todo bajo el mismo techo”).

El objetivo de los folletos asociado a la presencia de vendedores queda descolgado en su valoración en cuanto a importancia, y marginado en cuanto a su similitud de respuesta, aproximándose al resto de objetivos englobados en el Grupo llamado Atributos pero siendo un elemento aislado en él.

Tal como se apuntaba en la relación de metodología utilizada, adicionalmente a la valoración de los distintos objetivos a partir de su media se ha utilizado el criterio del ranking que ocupan en cuanto a importancia entre los 16 objetivos planteados para folletos, con el objeto de facilitar una visión más clara que facilite su agregación posterior. Esta información queda reflejada en el siguiente cuadro, donde la media no se obtiene a partir de la valoración

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

directa de cada objetivo sino de la posición que ocupan en importancia en relación a todos los objetivos planteados.

	Media	Mediana	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
incrementar el volumen de ventas	12,87	13	2,48	4,5	15,5
fidelizar clientes	7,82	7,5	4,71	1,5	15
incrementar compradores	11,82	13	2,91	5,5	15
atraer nuevos consumidores a las tiendas	11,82	13	3,38	2	15
aumentar el gasto por comprador	7,61	6,5	3,95	2	14
mejorar la imagen de precios bajos	8,34	7	4,82	1	14,5
mejorar la imagen de buena relación calidad-precio	9,24	9,5	3,06	4,5	13
mejorar el conocimiento de surtido trabajado	8,68	9,5	3,41	3	13
comunicar la amplitud de surtido	6,74	6	3,58	1,5	15,5
comuniacr la profundidad de surtido	5,39	5	2,27	1,5	10,5
comunicar los servicios ofrecidos	7,92	7,5	4,50	1,5	14,5
comunicar la disponibilidad de vendedores	4,13	3	3,67	1	13
mejorar el reconocimiento de la enseña	8,53	9	3,47	2,5	13
mejorar el posicionamiento de la enseña frente a la competencia	9,03	10,5	3,76	1	14
fortalecer la imagen de la enseña	7,74	7,5	3,67	1,5	12,5
mejorar la notoriedad de la enseña	8,34	9,5	4,00	1,5	13

Podemos ver este ranking referido a los factores creados. En él, el índice agregado que agrupa a los elementos recogidos en el título Ventas tiene una posición promedio de 12 sobre los 16 objetivos planteados (siendo 16 el valor de importancia máxima). En el lado contrario, los objetivos agrupados en el título Atributos son los menos valorados, teniendo una posición promedio próxima al 7. Destacar que el Factor Precio muestra la mayor diferencia entre su valoración entre mínimos y máximos en su valoración por parte de las enseñas, consecuencia de una fuerte discriminación en cuanto a su utilización como objetivo de comunicación de folletos.

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

	Media	Mediana	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
ventas	12,17	13	2,21	6,5	15
precios	8,79	9,25	3,23	2,75	13
atributos	6,90	7	1,76	4,29	10
imagen	8,41	9,125	2,98	3,75	12

Las **conclusiones** que se derivan de los puntos de análisis anteriores, referidos a la pregunta 15, se pueden resumir en las siguientes:

- La función principal de los folletos se centra en la generación de cifra de ventas, y la vía para conseguirla tiene en los elementos de atracción hacia tienda y el incremento del número de compradores su principal fin, por encima de los elementos de fidelización de clientes o el aumento de su gasto.
- Este objetivo se intenta conseguir principalmente a través de la generación de una imagen de precios atractivos y bajos. Se busca la atracción en base a un incentivo de precio que genere el tráfico hacia tienda por encima del resto de las fuentes de crecimiento de la cifra de ventas.
- Los objetivos relacionados con la notoriedad de enseña, la generación de imagen, y el posicionamiento, tienen una valoración en la media de las valoraciones globales.
- Los elementos relativos al surtido, en cualquiera de sus elementos de amplitud y profundidad, son secundarios como objetivos de comunicación a través de folletos. Un folleto busca generar conocimiento del surtido que trabaja la enseña pero no destaca la amplitud o profundidad en la generación de ese conocimiento.
- La comunicación de servicios y disponibilidad de vendedores son dos de los cuatro objetivos menos valorados para la comunicación a través de folletos, por lo que las enseñas no priorizan estos atributos como elemento de competencia en esta herramienta de comunicación. En el caso de presencia de vendedores, su valoración global es muy secundaria y con un cierto nivel de distancia respecto al resto.
- La generación de ventas tiene similitud de respuestas con la atracción de nuevos compradores, pero se encuentra a gran distancia en su valoración de todos los elementos comerciales a excepción del factor precio. En este sentido, no parece que se consideren los elementos referidos a surtido (conocimiento, amplitud, profundidad) o resto de

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

elementos de comercialización (servicios, vendedores) como objetivos relacionados fuertemente con la generación de cifra de ventas.

- La fidelidad hacia la enseña como objetivo se asocia tanto con la construcción de notoriedad, reconocimiento e imagen de marca, como con los atributos referidos a surtido, servicios o vendedores.

- El incremento de gasto por los consumidores se relaciona especialmente con el objetivo de amplitud de surtido y con el conocimiento global de este, y en segundo lugar, con el resto de atributos (profundidad de surtido, servicios, vendedores).

Preguntas 16-18 La práctica totalidad de las empresas disponen de un plan de promociones a comunicar a través de folletos desarrollado antes del inicio del año (17 casos / 89,4%).

En 9 casos (47,4%) este plan incluye todos los elementos a integrar al incluirse en él tanto las fechas promocionales, como las temáticas específicas de cada promoción, como las distintas familias de productos a incluir en cada temática. En 4 casos, (21,1%), si bien se incluyen tanto fechas como temáticas en el Plan Promocional, las familias a incluir en cada temática se deciden en una fecha posterior al Plan. Por último, en 3 casos (15,8%), el plan solo define el periodo en el que se va a desarrollar una promoción con soporte folleto, quedando la temática concreta y las familias a incluir pendientes de decisión final.

Realización del plan anual de promociones comunicadas a través de folletos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El plan incluye las fechas promocionales, las distintas tem	9	47,4	56,3	56,3
	El plan incluye las fechas promocionales, las distintas tem	4	21,1	25,0	81,3
	El plan incluye solo los periodos en que se va a desarrollar	3	15,8	18,8	100,0
	Total	16	84,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	15,8		
Total		19	100,0		

Como factor adicional se preguntaba a los responsables de esta función la relación de distintos elementos que componen el plan promocional con el posicionamiento de la enseña. Las respuestas se recogen en el cuadro siguiente:

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
Relación del plan global de las distintas temáticas promocionales con el posicionamiento de la enseña	18	4,33	,767
Relación de la elección de cada temática promocional concreta con el posicionamiento de la enseña	18	4,11	,676
Relación de la elección de las distintas categorías de productos a promocionar dentro de los folletos con el posicionamiento de la enseña	18	4,00	,970
Relación de la elección de las distintas referencias promocionales con el posicionamiento de la enseña	18	3,72	1,227
N válido (según lista)	18		

La valoración de los distintos elementos a integrar en el plan promocional va de mayor a menor a medida que se avanza en elementos concretos del plan en cuanto a la importancia estratégica que tienen con el posicionamiento de la enseña. Si bien el plan global se conecta con el posicionamiento (puntuación media de 4,33 sobre una escala de cinco donde 1- nada conectado con posicionamiento y 5- conexión máxima con posicionamiento), la elección de las distintas referencias tiene una conexión menor (3,72).

La existencia de un Departamento de Promociones al consumidor refuerza la conexión entre los elementos del plan promocional con el posicionamiento de la empresa a todos los niveles de este, desde la propia definición de temáticas hasta la de referencias concretas.

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

	Tiene Departamento de Promociones dirigidas al consumidor	
	No	Si
	Media	Media
Relación del plan global de las distintas temáticas promocionales con el posicionamiento de la enseña	4,25	4,50
Relación de la elección de cada temática promocional concreta con el posicionamiento de la enseña	4,08	4,17
Relación de la elección de las distintas categorías de productos a promocionar dentro de los folletos con el posicionamiento de la enseña	3,83	4,33
Relación de la elección de las distintas referencias promocionales con el posicionamiento de la enseña	3,58	4,00

De forma también lógica, la valoración de todos los elementos del plan es mayor en las empresas que más elementos integran en la elaboración del plan anual, descendiendo a medida que se reduce la anticipación de todos los elementos que lo componen.

	Realización del plan anual de promociones comunicadas a través de folletos		
	El plan incluye las fechas promocional es, las distintas tem	El plan incluye las fechas promocional es, las distintas tem	El plan incluye solo los periodos en que se va a desarrollar
	Media	Media	Media
Relación del plan global de las distintas temáticas promocionales con el posicionamiento de la enseña	4,33	4,50	4,33
Relación de la elección de cada temática promocional concreta con el posicionamiento de la enseña	4,22	4,50	3,67
Relación de la elección de las distintas categorías de productos a promocionar dentro de los folletos con el posicionamiento de la enseña	4,22	4,75	3,33
Relación de la elección de las distintas referencias promocionales con el posicionamiento de la enseña	4,11	4,75	2,00

Por **sectores**, son los de Jardín, Material de Oficina, y Menaje los que integran más elementos en la preparación del plan promocional, mientras que Automóvil y Ocio realizan una integración de menos elementos (fechas, temáticas, familias).

La conexión de los distintos elementos que componen el Plan con el posicionamiento de la enseña es más alta en los sectores de Automóvil, Deportes, Electrodomésticos e Informática, mientras que es menor en Material de Oficina, Bricolaje, y Jardín.

Como **conclusión** podemos decir que si bien el posicionamiento de una enseña afecta tanto a las temáticas globales como a las familias de productos a promocionar, sus efectos a nivel de elección de referencias son sensiblemente inferiores.

Pregunta 19. En esta pregunta se trataba de profundizar en la conexión entre un folleto como pieza de comunicación y distintos elementos creadores o influenciadores de la imagen de enseña que en el folleto se integran.

En relación con los siete elementos incluidos para su valoración por parte de encuestados se pedía su nivel de acuerdo sobre distintas frases, estando la valoración en una escala entre 1- *nada de acuerdo* y 5 – *totalmente de acuerdo*.

En los datos obtenidos se da una reducida dispersión de respuestas. Existe una fuerte valoración de la necesidad de integrar los elementos ejecucionales de un folleto con el resto de los elementos de imagen de comunicación de la empresa (4,63) y realizar una fuerte comunicación del logo y enseña (4,47). En el sentido contrario, los elementos con menor puntuación corresponden a los referidos a la importancia de comunicar los valores de la enseña (3,95) y la importancia de dar un peso predominante a la comunicación de precios (3,95). La valoración de este punto sorprende si se tiene en cuenta los resultados de la pregunta 15 referida a los objetivos que se buscan con los folletos, donde la comunicación de precios bajos destaca entre los objetivos planteados. Destaca una valoración media de la importancia de los elementos asociados a los atributos de la enseña (servicios, producto y atributos).

CAPÍTULO VIII
Análisis y presentación de Resultados.

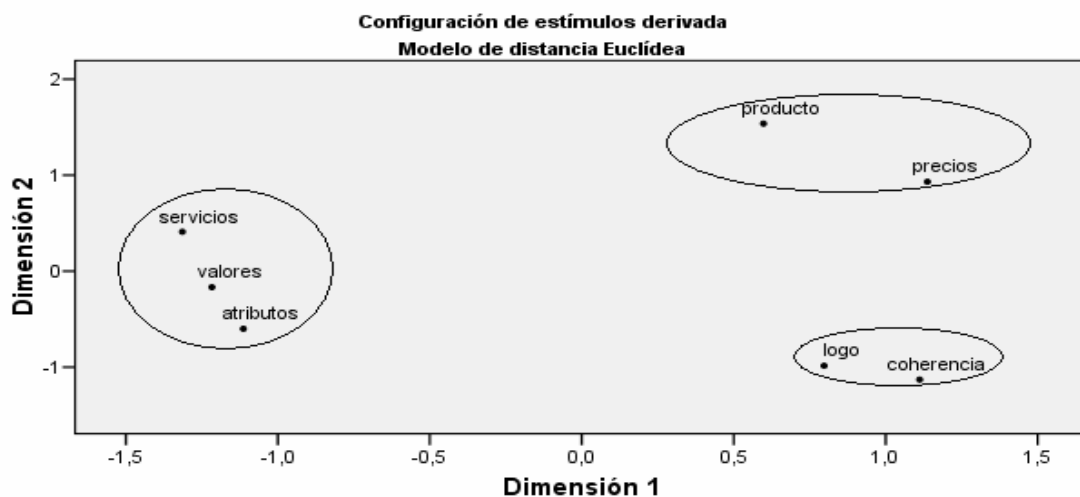
Un folleto promocional debe ...	Media	Mediana	Desv.tip	Mínimo	Máximo	Rango
dar un peso predominante a la comunicación de los precios de los distintos productos	3,95	4	0,85	3	5	2
los productos deben tener un peso predominante en el folleto	4,26	5	0,99	2	5	3
incluir la comunicación de los servicios de la enseña	4,32	5	0,95	2	5	3
incluir la comunicación de los atributos de la enseña	4,11	4	0,99	2	5	3
incluir la comunicación de los valores de la enseña	3,95	4	0,91	2	5	3
comunicar fuertemente la enseña (marca y su logo)	4,47	5	0,70	3	5	2
mantener los códigos de imagen y ejecución del resto de las piezas de comunicación	4,63	5	0,68	3	5	2

Ordenados por importancia decreciente, estos elementos quedarían como sigue:

Elemento	Valoración
Un folleto promocional debe mantener los códigos de imagen y de ejecución del resto de las piezas de comunicación	4,63
Un folleto promocional debe comunicar fuertemente la enseña (marca y logo)	4,47
Un folleto promocional debe incluir la comunicación de los servicio de la enseña	4,32
Los productos deben tener una presencia predominante en el folleto	4,26
Un folleto promocional debe incluir la comunicación de los atributos de la enseña	4,11
Un folleto promocional debe dar un peso predominante a la comunicación de precios de los distintos productos	3,95
Un folleto promocional debe incluir la comunicación de los valores de la enseña	3,95

En relación con la pregunta 19 referida a la importancia de distintos elementos a integrar en un folleto, se ha aplicado la metodología de Escalamientos Multidimensionales con el objetivo de buscar similitudes entre las distintas respuestas con el fin último de agruparlas, como consecuencia del bajo número de datos por pregunta y la baja dispersión de respuestas. Esta metodología se aplica no sobre la valoración directa otorgada por las Enseñas a cada uno de los elementos, sino sobre el ranking que estos ocupan en su respuesta, tal como se especificó en el apartado referido a la metodología utilizada.

El resultado de esta metodología de análisis se concreta en el siguiente mapa de proximidades entre los distintos elementos a incluir en un folleto en relación con su importancia ⁸



En este mapa se definen tres grupos claramente diferenciados.

1- Grupo que integra los elementos englobados en el índice agregado denominado **MARCA**: incluye las preguntas relacionadas con la importancia de coherencia de imagen con

⁸ Bondad de ajuste: Stress 0,04; RSQ: 0,99.

resto de piezas de comunicación de la empresa y presencia destacada de marca y logo. Se trata de los factores que se consideran más importantes en cuanto a su plasmación en un folleto (posición primera y segunda entre respuestas) y a la vez con una fuerte similitud entre las respuestas.

2- Grupo que integra los elementos englobados en el índice agregado denominado **SURTIDO OFERTADO**: incluye las variables referidas a comunicación de productos y precios. Es el segundo grupo de factores en cuanto a importancia y con fuerte similitud entre respuestas.

3- Grupo que integra los elementos englobados en el índice agregado denominado **ATRIBUTOS**: incluiría las preguntas referidas a Servicios, Atributos y Valores, siendo el grupo que recibe una menor valoración en cuanto a la importancia de su comunicación en el folleto. Destaca la fuerte similitud y proximidad de respuestas entre sus componentes, especialmente en lo referido a comunicación de atributos y valores.

Al igual que se hizo en la pregunta 15, podemos ver la valoración de los distintos Factores creados en esta pregunta 19, pero referidos no al valor directo que se les da sino referidos al ranking que ocupan entre todas las valoraciones.

FACTOR	Media	Mediana	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
Surtido ofertado	3,88	4	1,46	1,5	6
Atributos	3,62	4	1,17	2	5
Marca	4,68	5,25	1,33	1,5	6,5

Del análisis del mapa de proximidades entre las valoraciones realizadas por las distintas enseñanzas se puede concluir que el grupo de elementos encuadrados bajo el índice agregado denominado Marca no facilita una segmentación de enseñanzas utilizable ya la gran mayoría de estas tienden a valorar estos factores al máximo nivel, y que el principal factor de discriminación se produce en la valoración de las distintas enseñanzas sobre los Índices

agregados de Surtido Ofertado y Atributos, tal como se recogerá en el apartado de análisis referido específicamente a la demostración de las hipótesis establecidas.

Pregunta 20-21. La práctica totalidad de las empresas cuentan con un plan de comunicación al consumidor definido antes del inicio del ejercicio (17 casos / 89,4%). De igual forma, en el 100% de ellas se integran los folletos como herramienta de comunicación.

Pregunta 22-24. El promedio de temáticas promocionales realizada por las empresas consultadas durante el año es de 14,5, de las cuales 12,3 como media se comunican a través de folletos, en cualquiera de sus opciones de distribución hacia clientes. El promedio de páginas por folleto es de 17,1 páginas, distribuyéndose un promedio de 21,7 millones de folletos por empresa y año.

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
Cuántas temáticas promocionales realiza su empresa al año	19	14,53	8,195
Temáticas promocionales que se comunican al consumidor a través de folletos	19	12,32	8,070
Promedio de páginas por folleto promocional	19	17,11	11,657
N válido (según lista)	19		

2. Análisis de folletos.

Partiendo de la relación de los puntos definidos para el análisis de los folletos procedemos al análisis descriptivo de los principales elementos formales de ejecución sobre una muestra del total de folletos recogidos. De acuerdo con la metodología mencionada en el capítulo VII correspondiente al diseño de la investigación, incluimos los siguientes siete indicadores: Tipología de folletos, elementos relativos a Logo, elementos relativos al Título, elementos relativos a Servicios, elementos relativos a Diferenciación del surtido ofertado, elementos relativos a Longitud de surtido, y elementos relativos a la distribución de Espacio en la comunicación de ofertas.

Adicionalmente al análisis descriptivo se ha realizado un análisis de correlaciones entre los distintos indicadores de temas recogidos en el análisis de folletos.

2.1. Tipología de folletos realizados.

La mayor parte de los folletos realizados por las distintas enseñanzas son de tipo Tráfico (64,7%), mientras que los folletos calificados como temáticos serían el 35,2% restante. El total de páginas promedio por folleto realizado es de 19,0, si bien existe una fuerte dispersión tanto en función de la Enseña de que se trate como de las distintas acciones promocionales que lleva a cabo.

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
TIPO - % TRAFICO	19	64,7579	42,84965
TIPO - % TEMATICO	19	35,2421	42,84965
TIPO - PROMEDIO	19	19,0737	20,98187
PAGINAS x FOLLETO			
N válido (según lista)	19		

Por **sectores** analizados, los sectores con mayor peso de folletos tipo tráfico son Ocio (94,2%), Informática (93,0%) y Electrodomésticos (91,2%), que prácticamente no hacen uso de folletos temáticos. En el sentido contrario, los sectores con mayor uso de tipología de folletos temáticos son Deportes (80,1%) y Bricolaje (67,8%).

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

		TIPO - % TRAFICO		TIPO - % TEMATICO		TIPO - PROMEDIO PAGINAS x FOLLETO	
		Media	Recuento	Media	Recuento	Media	Recuento
Accesorios	no	63,66	16	36,34	16	21,13	16
automóvil	si	70,60	3	29,40	3	8,13	3
Bricolaje /	no	70,87	16	29,13	16	18,13	16
Ferretería	si	32,17	3	67,83	3	24,10	3
Deportes / Caza /	no	73,33	16	26,67	16	18,84	16
Pesca	si	19,03	3	80,97	3	20,30	3
Electrodomésticos	no	57,69	15	42,31	15	21,72	15
/ Aparatos Hogar	si	91,25	4	8,75	4	9,15	4
Hogar / Menaje	no	64,01	13	35,99	13	15,42	13
	si	66,38	6	33,62	6	26,98	6
Informática	no	54,67	14	45,33	14	22,34	14
	si	93,00	5	7,00	5	9,94	5
Jardín	no	71,84	13	28,16	13	13,82	13
	si	49,42	6	50,58	6	30,45	6
Textil	no	86,67	12	13,33	12	10,98	12
	si	27,20	7	72,80	7	32,96	7
Ocio y cultura	no	51,18	13	48,82	13	21,54	13
	si	94,17	6	5,83	6	13,73	6
Material de Oficina	no	66,49	17	33,51	17	14,96	17
	si	50,00	2	50,00	2	54,00	2

Como implicación lógica, los sectores con menor número de páginas por folleto son Automóvil (8,1), Electrodomésticos (9,15) y Informática (9,9).

Conclusión del punto anterior sería el fuerte predominio de los folletos clasificados como tráfico sobre los de tipo temático en la comunicación promocional de las Enseñas, representando los primeros casi dos tercios del total de folletos emitidos.

2.2. Elementos relativos al Logo.

El espacio dedicado al logo en la portada ocupa una superficie promedio del 9,1% del espacio total. Solo dos tercios de los folletos (69,6%) incluyen adicionalmente el logo de la enseña en las páginas interiores, con un promedio de frecuencia de aparición del 41,0% de las páginas. El espacio ocupado por el logo en las páginas interiores donde se incluye es del 0,7%, siendo el total de espacio interior del folleto que está dedicado al logo del 0,4%.

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
LOGO - % ESPACIO EN PORTADA	19	9,1105	6,73885
LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR	19	69,5737	41,60869
LOGO - FRECUENCIA (PAGS) LOGO EN INTERIOR	19	41,0526	31,74864
LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR vs ESPACIO TOTAL EN INTERIOR	19	,3947	,43522
LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR vs PÁGINAS INTERIOR	19	,7263	,79011
N válido (según lista)	19		

Por **sectores**, los que le dan un mayor peso a la presencia del logo en portada (Electrodomésticos, Material de Oficina, Hogar) tienden a tener una menor presencia de logo en interior, tanto en frecuencia de usos, como en porcentaje de páginas donde se incluye, como en el tamaño de logo interior. Por el contrario, son los sectores de Automóvil y Bricolaje los que conceden menos espacio en portada de folletos al logo de la enseña. En el caso del sector bricolaje, el uso interior del logo, tanto en penetración, como frecuencia de uso en páginas, como en tamaño, se encuentra por encima de la media.

		LOGO - % ESPACIO EN PORTADA		LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR		LOGO - FRECUENCIA (PAGS) LOGO EN INTERIOR		LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR vs ESPACIO TOTAL EN INTERIOR		LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR vs PÁGINAS INTERIOR	
		Media	Recuento	Media	Recuento	Media	Recuento	Media	Recuento	Media	Recuento
Accesorios	no	10,14	16	70,12	16	42,72	16	,41	16	,71	16
automóvil	si	3,60	3	66,67	3	32,17	3	,33	3	,80	3
Bricolaje /	no	10,03	16	66,48	16	39,53	16	,37	16	,70	16
Ferretería	si	4,20	3	86,10	3	49,20	3	,53	3	,87	3
Deportes / Caza /	no	9,85	16	67,44	16	34,91	16	,41	16	,80	16
Pesca	si	5,17	3	80,97	3	73,80	3	,33	3	,33	3
Electrodomésticos	no	7,09	15	71,93	15	44,39	15	,46	15	,81	15
/ Aparatos Hogar	si	16,70	4	60,73	4	28,53	4	,15	4	,40	4
Hogar / Menaje	no	7,25	13	78,52	13	48,98	13	,52	13	,93	13
	si	13,13	6	50,20	6	23,88	6	,12	6	,28	6
Informática	no	8,19	14	69,93	14	43,29	14	,34	14	,61	14
	si	11,68	5	68,58	5	34,78	5	,56	5	1,06	5
Jardín	no	9,25	13	74,12	13	44,80	13	,41	13	,77	13
	si	8,82	6	59,72	6	32,93	6	,37	6	,63	6
Textil	no	10,13	12	68,39	12	35,78	12	,45	12	,89	12
	si	7,37	7	71,60	7	50,09	7	,30	7	,44	7
Ocio y cultura	no	7,62	13	69,32	13	43,50	13	,32	13	,56	13
	si	12,33	6	70,12	6	35,75	6	,55	6	1,08	6
Material de Oficina	no	8,46	17	71,88	17	42,94	17	,44	17	,81	17
	si	14,60	2	50,00	2	25,00	2	,00	2	,05	2

Por último, del análisis de correlaciones entre los distintos componentes del logo podemos decir existe una correlación muy significativa entre la aparición del logo en el interior del folleto y los elementos de aparición de este. Aquellas enseñas que tienen una frecuencia de aparición del logo mayor le dan también una mayor superficie de exposición.

Como **conclusión** podemos decir que la acción de incluir el logo en el interior del folleto afecta tanto a la frecuencia de aparición de este como al tamaño que se le dedica, por lo que las empresas con más sensibilidad hacia la comunicación del logo, tienden a hacer un uso mayor de este en todas sus opciones de comunicación.

2.3. Elementos relativos al Título en portada.

La mayor parte de los folletos de las Grandes y Medianas Superficies Especializadas No Alimentarias dan al folleto un título para comunicar la promoción (94,1%). Las que no lo hacen así, se concentran casi exclusivamente en el sector de electrodomésticos. En la mayoría de los casos este título se refiere a un evento o tema que sirve de paraguas a la acción promocional (52,0%), mientras que en el 28,1% de los casos el título hace referencia únicamente a elementos asociados al precio u ofertas. En el 13,9% de los casos el título incluye tanto componentes referidos a un evento o tema como mensajes sobre tema precio y ofertas.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
TITULO - % DE FOLLETOS CON TITULO	19	,00	100,00	94,1368	22,87131
TITULO - % FOLLETOS CON TITULO EVENTO/TEMA Y ADEMAS PRECIO/OFERTA	19	,00	100,00	13,9105	33,28491
TITULO - % FOLLETOS CON TITULO TEMA / EVENTO	19	,00	100,00	52,0684	43,18940
TITULO - % FOLLETOS CON TITULO OFERTAS / PRECIO	19	,00	100,00	28,1526	34,55667
N válido (según lista)	19				

Ejemplos de títulos asociados a temáticas serían: conexión con el periodo del año (“en vacaciones...”, la gama ofertada (“frenos”), función (“decorar la casa”), o evento (“aniversario”).

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

El **sector** con menor utilización de títulos en folletos es el del Automóvil. El sector que hace un mayor uso de la combinación en el título de elementos relativos a un evento y adicionalmente de elementos de precio es el sector del bricolaje, mientras que en Electrodomésticos, Deportes o Material de Oficina nunca se combinan ambos elementos en el título. El uso de un tema o evento como título es casi absoluto en el sector Deporte (95,2%), mientras que muy reducido en el sector del Automóvil, que consecuentemente es el sector como mayor uso de títulos referidos a precios y ofertas. Los sectores de Bricolaje y Deportes hacen un uso muy limitado de la comunicación basada únicamente en el incentivo utilitario de un descuento en precio.

		TITULO - % DE FOLLETOS CON TITULO		TITULO - % FOLLETOS CON TITULO EVENTO/TEMA Y ADEMAS PRECIO/OFFERTA		TITULO - % FOLLETOS CON TITULO TEMA / EVENTO		TITULO - % FOLLETOS CON TITULO OFERTAS / PRECIO	
		Media	Recuento	Media	Recuento	Media	Recuento	Media	Recuento
Accesorios automóvil	no	99,29	16	12,77	16	59,63	16	26,89	16
	si	66,67	3	20,00	3	11,77	3	34,90	3
Bricolaje / Ferretería	no	93,04	16	10,27	16	51,31	16	31,46	16
	si	100,00	3	33,33	3	56,13	3	10,53	3
Deportes / Caza / Pesca	no	93,04	16	16,52	16	43,98	16	32,54	16
	si	100,00	3	,00	3	95,23	3	4,77	3
Electrodomésticos / Aparatos Hogar	no	93,05	15	17,62	15	53,21	15	22,21	15
	si	98,23	4	,00	4	47,80	4	50,43	4
Hogar / Menaje	no	91,98	13	12,64	13	53,70	13	25,63	13
	si	98,82	6	16,67	6	48,53	6	33,62	6
Informática	no	92,86	14	11,43	14	59,96	14	21,47	14
	si	97,72	5	20,86	5	29,98	5	46,86	5
Jardín	no	91,43	13	12,64	13	47,76	13	31,02	13
	si	100,00	6	16,67	6	61,40	6	21,93	6
Textil	no	90,72	12	13,69	12	37,80	12	39,22	12
	si	100,00	7	14,29	7	76,53	7	9,19	7
Ocio y cultura	no	92,31	13	12,31	13	56,88	13	23,12	13
	si	98,10	6	17,38	6	41,65	6	39,05	6
Material de Oficina	no	93,45	17	15,55	17	49,37	17	28,52	17
	si	100,00	2	,00	2	75,00	2	25,00	2

Como **conclusión** destacar el alto porcentaje de comunicación del elemento precio / oferta como título de folletos, sin asociarlo a una temática concreta o elemento que de cobertura y justificación a la acción promocional. Igualmente, sorprende el relativamente algo porcentaje de folletos que no hacen uso de ningún título para comunicar sus ofertas. Entre los

dos factores (ausencia de título y título asociado a precio o promoción exclusivamente) algo más de un tercio de los folletos emitidos (34%) no hacen uso de ningún tema o evento promocional.

2.4. Elementos relativos a Servicios.

La práctica totalidad de los folletos analizados incluyen los servicios como elemento de comunicación hacia los consumidores (99,7%). Como promedio cada folleto comunica un total de 6,2 servicios. El alto porcentaje de folletos que incluyen los servicios se debe especialmente al alto nivel de comunicación de Internet, que aparece en el 99,7% de los folletos.

Los tres servicios más comunicados son los siguientes: Internet (99,7%), financiación (67,2%), e instalación a domicilio (64,7%).

Por el contrario, los servicios con menos presencia en folletos son los siguientes: presencia de vendedores (11,0%), servicios de mantenimiento (11,9%), servicios de formación en cualquiera de sus variantes (25,8%).

Como punto adicional referente a la presencia de servicios, el espacio promedio dedicado en los folletos a su comunicación, en cualquiera sus variantes (texto, pictos, dibujos, fotografías), alcanza el 2,6% del espacio total del folleto.

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
SERVICIOS - % COMUNICACIÓN SERVICIOS	19	99,7737	,98649
SERVICIOS - PROMEDIO SERVICIOS	19	6,1842	3,53699
SERVICIOS - % COMUNICACIÓN INTERNET	19	99,7737	,98649
SERVICIOS - % COMUNICACIÓN INSTALACIÓN A DOMICILIO	19	64,7263	45,63359
SERVICIOS - % COMUNICACIÓN VENDEDORES	19	11,0158	29,33018
SERVICIOS - % TRANSPORTE	19	57,1421	49,02565
SERVICIOS - % RECOMPRA	19	46,7316	47,37395
SERVICIOS - % SAT	19	43,0947	47,96393
SERVICIOS - % FINANCIACIÓN	19	67,2000	41,27593
SERVICIOS - % FORMACIÓN	19	25,8105	42,07578
SERVICIOS - % MANTENIMIENTO	19	11,9000	31,61454
SERVICIOS - % TARJETA CLUB	19	28,7579	44,10193
SERVICIOS - % OTROS	19	69,8053	44,27950
SERVICIOS - % ESPACIO SERVICIOS vs ESPACIO TOTAL	19	2,6895	2,23331
N válido (según lista)	19		

Por **sectores**, el mayor número de servicios promedio comunicados se da en Bricolaje (9,4), Hogar (8,5), Jardín (8,1) y Material de Oficina (8,0). El menor número se comunica en Automóvil (2,8), Informática (4,9) y Ocio (4,4). El mayor espacio a la comunicación de servicios se da en Bricolaje (3,4%) e Informática (3,4%).

		SERVICIOS - % COMUNICACIÓN SERVICIOS	SERVICIOS - % PROMEDIO SERVICIOS	SERVICIOS - % COMUNICACIÓN INTERNET	SERVICIOS - % COMUNICACIÓN INSTALACIÓN A DOMICILIO	SERVICIOS - % COMUNICACIÓN VENDEDORES	SERVICIOS - % TRANSPORTE	SERVICIOS - % RECOMPRA	SERVICIOS - % SAT	SERVICIOS - % FINANCIACIÓN	SERVICIOS - % FORMACIÓN	SERVICIOS - % MANTENIMIENTO	SERVICIOS - % TARJETA CLUB	SERVICIOS - % OTROS	SERVICIOS - % ESPACIO SERVICIOS vs ESPACIO TOTAL
		Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Accesorios	no	99,73	6,81	99,73	76,86	13,08	67,86	55,49	51,18	70,61	30,65	7,88	34,15	76,64	2,81
automóvil	si	100,00	2,83	100,00	,00	,00	,00	,00	,00	49,03	,00	33,33	,00	33,33	2,03
Bricolaje /	no	99,73	5,59	99,73	58,11	6,31	49,11	36,74	44,41	63,03	11,90	14,13	27,90	65,71	2,55
Ferretería	si	100,00	9,37	100,00	100,00	36,10	100,00	100,00	36,10	89,47	100,00	,00	33,33	91,67	3,43
Deportes / Caza	no	99,73	5,93	99,73	66,15	13,08	57,14	44,78	40,46	68,19	30,65	7,88	29,69	64,14	2,58
Pesca	si	100,00	7,57	100,00	57,13	,00	57,13	57,13	57,13	61,90	,00	33,33	23,80	100,00	3,27
Electrodoméstic	no	99,71	6,36	99,71	61,51	7,22	51,43	45,86	41,25	64,17	32,69	15,07	24,76	75,09	2,76
/ Aparatos Hoga	si	100,00	5,53	100,00	76,78	25,25	78,58	50,00	50,00	78,58	,00	,00	43,75	50,00	2,43
Hogar / Menaje	no	99,67	6,03	99,67	55,59	7,69	43,95	45,22	39,27	58,65	22,34	17,39	20,88	73,18	2,82
	si	100,00	6,52	100,00	84,52	18,22	85,72	50,00	51,38	85,72	33,33	,00	45,83	62,50	2,40
Informática	no	100,00	6,64	100,00	59,39	7,74	62,24	52,24	41,41	73,10	32,86	14,29	26,53	66,47	2,41
	si	99,14	4,92	99,14	79,68	20,20	42,86	31,30	47,82	50,68	6,08	5,22	35,00	79,14	3,46
Jardín	no	99,67	4,89	99,67	51,52	7,77	37,36	32,92	31,58	54,49	2,34	17,39	26,65	65,48	2,65
	si	100,00	8,98	100,00	93,33	18,05	100,00	76,67	68,05	94,73	76,67	,00	33,33	79,17	2,77
Textil	no	99,64	5,07	99,64	54,87	8,42	42,86	34,71	36,59	57,59	15,87	10,51	14,58	62,61	2,50
	si	100,00	8,10	100,00	81,63	15,47	81,63	67,34	54,24	83,67	42,86	14,29	53,06	82,14	3,01
Ocio y cultura	no	100,00	7,01	100,00	63,95	8,33	67,03	56,26	44,59	77,02	35,38	15,38	28,57	67,31	2,59
	si	99,28	4,40	99,28	66,40	16,83	35,72	26,08	39,85	45,93	5,07	4,35	29,17	75,22	2,90
Material de Ofici	no	99,75	5,97	99,75	60,58	12,31	52,10	46,35	42,28	63,34	22,96	13,30	20,38	72,14	2,83
	si	100,00	8,00	100,00	100,00	,00	100,00	50,00	50,00	100,00	50,00	,00	100,00	50,00	1,50

Destacar la existencia de una correlación positiva significativa entre aquellas enseñanzas que comunican un mayor número de servicios y la dedicación de espacio total en folleto.

Como **conclusiones** destacar las siguientes:

- Se da una presencia casi absoluta de la comunicación de servicios en los folletos como consecuencia de la fuerte comunicación sobre Internet.
- El espacio global dedicado a la comunicación de servicios es muy reducido, siendo un elemento de comunicación marginal en el folleto (2,7%).
- Los servicios de ayuda a la comprensión del uso del producto (vendedores/formación) se encuentran entre los menos comunicados.
- Se produce una dispersión de la comunicación de Servicios al comunicar cada enseña una media de 6,2 servicios por folleto a sus destinatarios.

2.5. Elementos relativos al Surtido ofertado: Diferenciación y Profundidad

La presencia de Marcas del Distribuidor es relativamente escasa, al aparecer comunicadas promocionalmente en el 19,4% de los folletos.

La Exclusividad de marcas como elemento de comunicación de oferta diferencial a la competencia se recoge en el 25,3% de los folletos

Por ultimo, las Novedades como elemento de comunicación de gama actualizada se comunican, al menos con una mención, en el 33,4% de los folletos.

Un folleto promedio de las 19 enseñas analizadas tiene 19,1 páginas. Incluye un total de 141,8 artículos comunicados a sus destinatarios, de los cuales 4,1 productos se sitúan en portada.

El promedio de Secciones incluidas es de 7,5 por folleto. De estas, 2,8 Secciones ocupan un espacio igual o superior a una página (37,4% del total Secciones incluidas). El promedio de artículos por Sección incluida en folleto es de 22,1. Del total artículos, aquellos que pertenecen a Sección principales (espacio igual o superior a una página) suman el 65,1% del surtido ofertado, y el promedio de artículos de estas Secciones es de 46,6 artículos por folleto.

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

En el lado contrario, las Secciones a las que se dedica un espacio inferior a una página son 4,6 por folleto (62,4% del total Secciones incluidas), tienen un promedio de 6,6 artículos y representan en 34,9% del total artículos incluidos.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
SURTIDO - % MARCA PROPIA	19	,00	100,00	19,4000	37,41965
SURTIDO - % MARCAS EXCLUSIVAS	19	,00	100,00	25,3421	42,18765
SURTIDO - % NOVEDADES	19	,00	100,00	33,3789	43,51269
SURTIDO - PROMEDIO ARTÍCULOS EN PORTADA	19	,00	37,20	4,1421	8,26393
SURTIDO - PROMEDIO ARTÍCULOS x FOLLETO	19	24,00	383,00	141,7737	113,12438
SURTIDO - PROMEDIO SECCIONES por FOLLETO.	19	4,00	14,00	7,4895	2,64468
SURTIDO - PROMEDIO SECCIONES PRINCIPALES (>1PAG) POR FOLLETO	19	,50	11,00	2,8158	2,37633
SURTIDO - % SECCIONES PRINCIPALES vs TOTAL SECC.	19	6,10	88,20	37,4368	23,10051
SURTIDO - PROMEDIO SECCIONES NO PRINCIPALES (<1PAG) POR FOLLETO	19	,80	8,00	4,6737	2,29875
SURTIDO - % ARTICULOS SECCIONES PRINCIPALES	19	18,30	97,60	65,1579	28,16330
SURTIDO - PROMEDIO ARTICULOS POR SECCION	19	4,40	95,80	22,1105	23,68537
SURTIDO - PROMEDIO ARTICULOS SECCIONES PRINCIPALES	19	6,00	343,00	46,6684	74,65979
SURTIDO - PROMEDIO ARTICULOS SECCIONES NO PRINCIPALES	19	2,80	13,60	6,5526	3,36326
SURTIDO - % SECCIONES COMUNICADAS PROMEDIO FOLLETOS VS TOTAL SECCIONES DE SECTOR	19	25,00	81,80	54,7947	14,52555
SURTIDO - % FOLLETOS. SURTIDO AMPLIO (>33% secciones de sector)	19	,00	100,00	79,6316	29,25146
SURTIDO - % FOLLETOS SURTIDO PROFUNDO (>25REF SECCIONES PRINCIPALES)	19	,00	100,00	43,2053	43,88277
N válido (según lista)	19				

El folleto promocional incluye de forma regular un elevado número de Secciones comunicadas en relación al total de Secciones del sector, ya que como promedio cada folleto comunica más de la mitad de las Secciones disponibles (54,8%).

Como refuerzo del punto anterior, casi el 80% de los folletos distribuidos incluyen más de un tercio del total de Secciones. Adicionalmente, menos de la mitad de los folletos (43,2%) comunican más de 25 referencias por Sector comunicado.

Como cuadro resumen podemos recoger los siguientes datos:

Secciones por folleto	
Promedio de Secciones por folleto	7,5
Promedio de Secciones principales por folleto	2,8
Promedio Secciones no principales por folleto	4,7
% Secciones Principales por folleto	37,4%
% Secciones No Principales por folleto	62,6%
Surtido por Sección	
Promedio de artículos por folleto (referencias)	141,8
% Promedio de surtido en Secciones Principales	65,1%
% Promedio de surtido en Secciones No Principales	34,9%
Artículos por Sección	
	22,1
Artículos Secciones Principales	46,6
Artículos Secciones No Principales	6,6
Amplitud y Profundidad de surtido comunicado	
Secciones comunicadas en folleto vs total Sector	54,8%
% folletos con secciones comunicadas superior a 33% de secciones de Sector	79,6%
% folletos que muestran >25 referencia por sector principal incluido	43,2%

Por **sectores**, es el de Material de Oficina el que muestra una mayor comunicación de los elementos de diferenciación de surtido analizados. Su uso de Marcas del Distribuidor llega al 50,0%, la mención de Marcas Exclusivas al 50,0% y la de Novedades al 75,0%. Al contrario, el sector de electrodomésticos no comunica Marcas del Distribuidor ni Exclusivas, haciendo una comunicación de Novedades en el 27,5% de los folletos.

La mayor comunicación de Marcas del Distribuidor se da en el sector de Material de Oficina (50,0%) y del Automóvil (45,1%), siendo la menor en los sectores de Electrodomésticos, Informática, y Ocio, que no comunican Marcas Propias.

La mayor comunicación de marcas Exclusivas se da en Material de Oficina (50,0%) y Ocio (45,5%), siendo la menor en los sectores de Automóvil y Electrodomésticos (0,0%).

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

Por último, es el sector de Material de Oficina (75,0%) y Bricolaje (66,7%) los que más comunican Novedades, mientras que Deportes (0,0%) es el que menos lo hace.

		SURTIDO -% MARCA PROPIA	SURTIDO -% MARCAS EXCLUSI VAS	SURTIDO -% NOVEDA DES	SURTIDO -% PROMED IO ARTÍCUL OS EN PORTAD A Media	SURTIDO -% PROMED IO ARTÍCUL OS x FOLLETO Media	SURTIDO -% PROMED IO SECCION ES POR FOLLETO Media	SURTIDO -% SECCION ES PRINCIP ALES vs TOTAL SECC.M Media	SURTIDO -% PROMED IO SECCION ES NO PRINCIP ALES (-194%) POR FOLLETO Media	SURTIDO -% ARTÍCUL OS SECCION ES PRINCIP ALES Media	SURTIDO -% PROMED IO ARTÍCUL OS POR SECCION Media	SURTIDO -% PROMED IO ARTÍCUL OS SECCION ES PRINCIP ALES Media	SURTIDO -% PROMED IO ARTÍCUL OS SECCION ES NO PRINCIP ALES Media	SURTIDO -% SECCION ES COMUNI CADAS PROMED IO FOLLETO S VS TOTAL SECCION ES DE SECTOR Media	SURTIDO -% FOLLETO S PROMED IO SECCION ES PRINCIP ALES Media	SURTIDO -% FOLLETO S PROMED IO SECCION ES PRINCIP ALES Media	
Accesorios automóvil	no	14,58	30,09	37,43	2,39	151,35	7,88	2,94	36,87	4,93	62,94	22,78	48,85	6,87	55,81	80,74	41,31
	si	45,10	,00	11,77	13,47	90,70	5,43	2,17	40,47	3,30	76,97	18,53	35,03	4,87	49,40	73,73	53,33
Bricolaje / Ferreteria	no	20,96	23,84	27,14	4,62	123,19	7,24	2,61	35,37	4,63	62,64	20,81	46,23	6,06	55,33	83,64	37,66
	si	11,10	33,33	66,67	1,60	240,90	8,83	3,90	48,47	4,93	78,60	29,07	49,03	9,17	51,97	58,23	72,80
Deportes / Caza / Pesca	no	16,79	29,20	39,64	4,81	140,57	6,89	2,30	35,40	4,59	64,96	23,90	52,23	7,00	56,37	77,60	44,16
	si	33,33	4,77	,00	,57	148,20	10,67	5,57	48,30	5,10	66,20	12,57	17,00	4,17	46,40	90,47	38,10
Electrodomésticos / Aparatos Hogar	no	24,57	32,10	34,95	4,55	160,86	7,35	3,11	41,21	4,25	73,13	25,68	55,54	6,52	52,09	77,53	52,39
	si	,00	,00	27,50	2,63	70,20	8,00	1,73	23,30	6,28	35,25	8,73	13,40	6,68	64,93	87,50	8,75
Hogar / Menaje	no	18,10	21,65	24,94	5,12	134,56	7,37	3,24	43,06	4,13	71,97	20,21	33,28	5,63	53,43	84,98	48,92
	si	22,22	33,33	51,67	2,03	157,40	7,75	1,90	25,25	5,85	50,40	26,23	75,68	8,55	57,75	68,05	30,83
Informática	no	26,33	21,66	33,87	4,73	168,19	7,54	3,27	42,87	4,28	72,01	26,70	56,06	7,14	50,90	76,24	48,69
	si	,00	35,66	32,00	2,50	67,80	7,34	1,54	22,22	5,78	45,98	9,26	20,36	4,90	65,70	89,14	27,86
Jardín	no	18,10	21,65	25,71	4,73	113,09	7,71	2,85	36,81	4,86	59,78	16,74	27,18	5,68	58,05	87,56	38,65
	si	22,22	33,33	50,00	2,87	203,92	7,02	2,75	38,80	4,27	76,80	33,75	88,90	8,45	47,73	62,45	53,07
Textil	no	11,28	22,27	23,68	5,94	94,45	6,50	1,94	32,72	4,56	63,26	16,73	31,20	5,32	58,86	87,15	38,05
	si	33,33	30,61	50,00	1,06	222,90	9,19	4,31	45,53	4,87	68,41	31,33	73,19	8,67	47,83	66,74	52,04
Ocio y cultura	no	28,35	16,48	29,64	4,87	159,90	7,80	3,28	40,49	4,52	70,12	23,72	53,79	7,03	49,43	74,41	45,59
	si	,00	44,53	41,48	2,57	102,50	6,82	1,80	30,82	5,00	54,40	18,62	31,23	5,52	66,42	90,95	38,03
Material de Oficina	no	15,80	22,44	28,48	4,39	127,78	7,49	2,91	38,76	4,58	66,30	18,34	31,41	5,74	55,72	83,12	42,41
	si	50,00	50,00	75,00	2,00	260,75	7,50	2,00	26,15	5,50	55,45	54,20	176,40	13,45	46,90	50,00	50,00

Los sectores con mayor número de artículos por folletos son Material de Oficina (260,8), Bricolaje / Ferretería (240,9) y Jardín (203,9). Los que exponen menos surtido son Informática (67,8), Electrodomésticos (70,2) y Automóvil (90,7).

El sector que muestra más Secciones a nivel absoluto es Deportes (10,6 Secciones por folleto) seguido de Bricolaje (8,8), y el que menos Secciones incluye es Automóvil (5,4). Destacar que se da un alto nivel de similitud en el número de Secciones expuestas en los distintos sectores. Si relacionamos el número de Secciones comunicadas con el total de Secciones del sector, son Ocio (66,4%), Informática (65,7%) y Electrodomésticos (64,9%) los sectores que mayor número de Secciones comunican a nivel relativo, mientras que Deportes (46,4%) y Material de Oficina (46,9%) son los que más concentran la comunicación en un menor número de Secciones.

Si comparamos las Secciones a las que se les da un espacio superior a una página sobre el total Secciones comunicadas en un folleto, Bricolaje (48,5%) y Deportes (48,3) son los que obtienen mayores porcentajes, mientras que Informática (22,2%) y Electrodomésticos (23,3%) son los que menos uso hacen de Secciones con gran espacio de comunicación.

El mayor número de artículos por Sección comunicada se da en Material de Oficina (54,2), y Jardín (33,8), mientras que los menores se dan en Electrodomésticos (8,7) e Informática (9,3).

Si no centramos en el porcentaje del total artículos comunicados que se comunican a través de las Secciones con espacio igual o superior a una página, son Bricolaje (78,6%), Automóvil (76,9%) y Jardín (76,8%) los que mayor resultados obtienen.

En cuanto a las correlaciones que se dan entre los distintos elementos de este apartado referido a la comunicación de surtido, destacan los siguientes.

Se da una correlación positiva muy significativa entre las enseñas cuyos folletos destacan la comunicación de Novedades y aquellas que destacan la comunicación de marcas Exclusivas. Destacar que esta correlación no se da en relación a las enseñas que destacan la comunicación de marcas del Distribuidor.

Aparece una correlación positiva entre el número de artículos incluidos en un folleto y la comunicación de elementos diferenciadores del surtido, correlación que no alcanza el nivel de significativa en relación a marcas del Distribuidor, pero si en relación a marcas Exclusivas y Novedades (en este caso con una significación a nivel 0,01). Esta correlación alcanza el nivel de significancia de 0,05 cuando la establecemos en relación al número de artículos que se incluyen en las secciones calificadas como principales, por lo que las enseñas que muestran una mayor comunicación de artículos en aquellas secciones a las que conceden un mayor espacio, muestran también un mayor número de marcas del Distribuidor, comunicación de Exclusivas y comunicación de Novedades. Destacar el dato de que los elementos de diferenciación del surtido correlacionan positivamente con el total de artículos, con el promedio de artículos por Sección y con el promedio de artículos incluidos en Secciones principales, pero no correlacionan con el promedio de Secciones principales comunicadas.

Adicionalmente, el aumento en la amplitud de surtido, correlaciona negativamente a nivel significativo con la comunicación de marcas propias y novedades.

Aquellas enseñas que comunican un mayor número de Secciones en relación a las del sector, muestran una correlación negativa significativa a nivel 0,05 en relación con la comunicación de marcas del Distribuidor, y adicionalmente tienen una fuerte correlación negativa en relación al número de artículos comunicados en el folleto en relación a las Secciones principales. En estos casos, no se da correlación en relación al número de artículos totales del folleto.

Como **conclusiones** podemos extraer los siguientes puntos:

- Aparece un bajo nivel de utilización de los elementos de surtido que facilitarían una diferenciación de gama de cara al cliente (Marcas del Distribuidor 19,4% de folletos incluyen mención en alguna referencia, mientras que Exclusividades el 25,3% de folletos incluyen mención en alguna referencia).
- Aparece un bajo nivel de utilización de la comunicación de Novedades como comunicación de atributos de actualización de gama / renovación (33,3% de folletos las mencionan en alguna referencia)
- Los folletos se utilizan principalmente para exponer amplitud de surtido. Esto es resultado de comunicar en cada folleto más de la mitad de las Secciones trabajadas en el sector (54,8%) y un bajo nivel de exposición de estas Secciones al tener el 63% de ellas un espacio inferior a una página. Como dato de refuerzo de este punto, casi el 80% de los folletos incluyen más de un tercio de las Secciones del sector, mientras que solo 43% de los folletos incluyen más de 25 referencias en las Secciones a las que dan un espacio superior a una página.
- Hay una fuerte utilización de folletos que incluyen un alto número de Secciones con espacio inferior a una página (62,6% de secciones) y con una reducida exposición de artículos (6,5 promedio).
- En relación con los Sectores analizados, el mayor uso de elementos de comunicación de diferenciación de surtido (Marca del Distribuidor, Exclusividades, Novedades) se da en el de Material de Ofician, seguido de Bricolaje, Hogar y Jardín. El menor uso de estos elementos de comunicación corresponde a Electrodomésticos y Deportes.

- Podemos establecer dos tipologías extremas de sectores en relación al uso de elementos de surtido. Por una parte aquellos sectores que comunican un alto número de artículos por folleto, un elevado número de Secciones en relación a las totales, un alto número de Secciones principales sobre el total secciones, un alto porcentaje de artículos comunicados en estas Secciones principales.. Estarían en este grupo los sectores de Bricolaje, Deportes y Jardín. Destacar que en relación a Bricolaje y Jardín se añadiría el elemento mencionado anteriormente de utilización de elementos diferenciadores de surtido

- En el lado opuesto estarían aquellos sectores que comunican un reducido número de artículos por folleto, utilizan un bajo número de Secciones a las que le dan un espacio superior a una página, comunican un bajo número de artículos por Sección y utilizan los folletos para comunicar un alto porcentaje del total secciones que componen el sector. En esta situación destacan los sectores de Electrodomésticos e Informática. Destacar que ambos Sectores mencionados hacen el menor uso de los elementos de diferenciación de surtido (marcas del distribuidor, exclusivas, novedades) de todos los sectores analizados.

- Las herramientas de surtido que buscan la exclusividad de este y la diferenciación (Marca del Distribuidor, Novedades, marcas Exclusivas) correlacionan positivamente tanto con el número total de artículos, como con el promedio de artículos por Sección y con el promedio de artículos incluidos en Secciones principales. No así con el promedio de Secciones principales comunicadas. Adicionalmente, el aumento en la amplitud de surtido, correlaciona negativamente a nivel significativo con la comunicación de marcas del Distribuidor y Novedades.

2.6. Elementos relativos a la Distribución de Espacio en la comunicación de ofertas.

Del espacio utilizado para la comunicación de todos los elementos específicos de la oferta promocional, el 66,1%, como promedio en todos los folletos y enseñas, se dedica a la comunicación del producto. El espacio para la comunicación de textos referidos al producto, generalmente explicativos de sus características y atributos, ocupa el 20,4%. La suma de los dos porcentajes anteriores ofrece un porcentaje total dedicado al producto, ya sea a través de elementos visuales como textos, del 86,5%. Consecuentemente, el espacio restante, 13,5%, se

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

dedica a la comunicación de precios, en cualquiera de sus opciones (regular, promocional, descuento en %, descuento en euros).

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
ESPACIO - % DEDICADO A PRODUCTO	19	66,1053	14,06001
ESPACIO - % DEDICADO A TEXTO	19	20,4000	10,71862
ESPACIO - % DEDIDACO A PRECIO	19	13,4895	8,10548
ESPACIO - % REFUERZO PRODUCTO	19	49,3263	46,34431
ESPACIO - % REFUERZO PRECIO	19	26,9474	38,01123
N válido (según lista)	19		

Destacar que a partir de las correlaciones entre los distintos elementos recogidos en el apartado de espacios (Anexo 6), el espacio dedicado al producto correlaciona negativamente con el dedicado a texto o precio, mientras que el dedicado a texto solo correlaciona negativamente con el dedicado a producto pero no a precio. Las empresas que muestran un mayor peso en el espacio dedicado a precios lo hacen a costa de reducir el dedicado al visual del producto, pero no dedican un menor espacio a textos.

Por **sectores** es Bricolaje el sector que dedica más espacio a la exposición de producto (72,8% del espacio dedicado a la comunicación total de la oferta) y Material de Oficina (71,7%), dándose el menor espacio en Informática (54,9%). La mayor concesión de espacio a texto se da en Informática (25,6%) y Deportes (22,0%), mientras que la menor se produce en Automóvil (15,8%) y Bricolaje (16,9%). Globalmente, los mayores espacios dedicados a la comunicación del producto, ya sea de forma visual o escrita, se dan en Material de Oficina (91,5%), Jardín (91,2%), y Bricolaje (89,8%), correspondiendo el menor a Informática (80,5%). En cuanto a precio, el mayor espacio dedicado a su comunicación se produce en Informática (19,4%) y Ocio (16,9%), mientras que el menor peso se da en Material de Oficina (8,5%) y Jardín (8,8%).

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

		ESPACIO - % DEDICADO A PRODUCTO	ESPACIO - % DEDICADO A TEXTO	ESPACIO - % DEDICADO A PRECIO	ESPACIO - % REFUERZO PRODUCTO	ESPACIO - % REFUERZO PRECIO
		Media	Media	Media	Media	Media
Accesorios	no	65,58	21,27	13,15	55,34	28,69
automóvil	si	68,90	15,77	15,30	17,27	17,63
Bricolaje /	no	64,84	21,05	14,11	44,76	27,73
Ferretería	si	72,87	16,93	10,20	73,70	22,80
Deportes / Caza /	no	66,96	20,10	12,94	51,43	21,29
Pesca	si	61,57	22,00	16,43	38,10	57,13
Electrodomésticos	no	65,92	20,95	13,12	52,48	26,18
/ Aparatos Hogar	si	66,80	18,33	14,88	37,50	29,83
Hogar / Menaje	no	65,95	20,18	13,86	45,17	30,21
	si	66,43	20,88	12,68	58,33	19,88
Informática	no	70,09	18,53	11,37	63,37	20,91
	si	54,94	25,64	19,42	10,00	43,86
Jardín	no	64,72	19,60	15,67	32,01	34,12
	si	69,10	22,13	8,77	86,85	11,40
Textil	no	65,23	20,13	14,63	35,24	28,38
	si	67,60	20,87	11,53	73,47	24,49
Ocio y cultura	no	68,81	19,28	11,91	60,55	22,52
	si	60,25	22,83	16,92	25,00	36,55
Material de Oficina	no	65,44	20,48	14,08	43,36	30,12
	si	71,75	19,75	8,50	100,00	,00

Como **conclusión**, podemos destacar que las variaciones en el espacio dedicado a la comunicación de precios correlacionan negativamente con el dedicado a la comunicación visual del producto, pero no tiene correlación con el espacio dedicado a textos.

2.7. Análisis de Correlaciones entre los distintos indicadores y variables de los folletos.

Con el fin de buscar relaciones entre las variables contenidas en los distintos indicadores utilizados para el análisis de folletos se ha realizado un análisis de correlaciones a partir del coeficiente de correlación de Pearson, con objeto de medir tanto la existencia de una relación, como la fuerza de esta y su dirección.

2.7.1. Correlaciones entre Tipo de Folleto y Presencia de Logo (Anexo 4.1)

Se da una correlación positiva significativa entre la tipología de folletos de tipo temático y la frecuencia de aparición del logo en el interior.

Igualmente, aquellas empresas que más utilizan la presencia de logo en el interior, lo hacen (estadísticamente significativo), con una mayor frecuencia de aparición en páginas y

adicionalmente con un mayor tamaño dedicado logo, entendido como porcentaje de ocupación de la página donde se inserta.

2.7.2. Correlaciones entre Tipo de Folleto y Tipo de Título (Anexo 4.2).

Los folletos de tipo temático correlacionan de forma significativa y positiva con la aparición de Títulos referidos a eventos y temas.

En parte consecuencia de lo anterior, el número de páginas de un folleto correlaciona de forma positiva y significativa con el factor de tener un título referido a eventos promocionales.

2.7.3. Correlaciones entre Tipo de Folleto y Comunicación de Servicios (Anexo 4.3)

No aparecen correlaciones significativas entre estos elementos de un folleto.

2.7.4. Correlaciones entre Tipo de Folleto y Surtido Comunicado (Anexo 4.4)

En relación con el número de páginas de un folleto, correlaciona positivamente con la mención de marca del Distribuidor (a nivel no significativo), la mención de marcas Exclusivas (significativo) y la mención de Novedades (muy significativo).

Los folletos de tipo Tráfico correlacionan positivamente con el número de artículos en portada y negativamente de forma muy significativa con el promedio de artículos por folleto.

Un folleto Tráfico, adicionalmente tiene una correlación negativa significativa con las secciones a las que se les da un espacio superior a una página, así como con el promedio de artículos por sección incluida en el folleto.

Un folleto Tráfico correlaciona de forma positiva y muy significativa con el número de secciones comunicadas en relación a las secciones totales de la enseña, así como con la variable de surtido amplio comunicado.

En relación con los folletos Temáticos los datos son los contrarios. Muestran una correlación positiva (no significativa) con la comunicación de novedades y negativa con los

artículos incluidos en portada. Tienen una correlación positiva muy significativa con el promedio total de artículos, positiva significativa con el número de secciones a las que se les da un espacio superior a una página y positiva con el número de referencias comunicadas en las secciones principales.

Los folletos de tipo Temático correlacionan negativamente a nivel muy significativo con el número de secciones comunicadas en relación al total de secciones del sector donde compite la enseñanza.

2.7.5. Correlaciones entre Tipo de Folleto y Reparto de Espacios (Anexo 4.5)

No aparecen correlaciones significativas entre estos elementos de un folleto.

2.7.6. Correlaciones entre Presencia de Logo y Título de Folleto (Anexo 4.6)

No aparecen correlaciones significativas entre estos elementos de un folleto.

2.7.7. Correlaciones entre Presencia de Logo y Comunicación de Servicios (Anexo 4.7)

Se da una correlación positiva muy significativa entre la comunicación de servicios en un folleto y el espacio que se dedica a la presencia del logo en el interior de estos.

2.7.8. Correlaciones entre presencia de Logo y Surtido Comunicado (Anexo 4.8)

Se da una correlación positiva significativa entre el promedio de secciones que se incluyen en un folleto y la presencia de logo en el interior de este.

2.7.9. Correlaciones entre Presencia de Logo y Reparto de Espacios (Anexo 4.9)

No aparecen correlaciones significativas entre estos elementos de un folleto.

2.7.10. Correlaciones entre Título del Folleto y Comunicación de Servicios (Anexo 4.10)

No aparecen correlaciones significativas entre estos elementos de un folleto.

2.7.11. Correlaciones entre Título del Folleto y Surtido Comunicado (Anexo 4.11)

Se da una correlación positiva significativa entre los folletos que incluyen un título referido a un tema y que adicionalmente menciona precios u ofertas y la comunicación de marcas Exclusivas.

Aparece una correlación positiva significativa entre los folletos con el título referido a eventos o temas y porcentaje de secciones comunicadas en relación a las secciones totales del sector.

En el caso de folletos con títulos de oferta / precio, la correlación es negativa a nivel significativo con el promedio de artículos que incluyen en el folleto, el promedio de secciones a las que dedican un espacio superior a una página, y el número de artículos que incluyen en secciones con más de una página.

2.7.12. Correlaciones entre Título del Folleto y Reparto de Espacios (Anexo 4.12)

No aparecen correlaciones significativas entre estos elementos de un folleto.

2.7.13. Correlaciones entre Comunicación de Servicios y Surtido Comunicado (Anexo 4.13).

Se da una correlación negativa significativa entre el porcentaje de secciones incluidas en un folleto en relación al número de secciones totales del sector y el promedio de servicios comunicados, así como el espacio que se dedica a esta comunicación.

2.7.14. Correlaciones entre Comunicación de Servicios y Reparto de Espacio (Anexo 4.14)

Aparece una correlación negativa significativa entre el espacio dedicado a la comunicación visual del producto (en relación no al espacio total página sino al espacio dedicado al visual) y el espacio dedicado a los servicios. Al contrario, los folletos que dedican más espacio a la comunicación de precios dedican más espacio a la comunicación de servicios.

2.7.15 Correlaciones entre Surtido Comunicado y Reparto de Espacios (Anexo 4.15)

Se da una correlación negativa significativa entre el número de secciones a las que se les dedica un espacio igual o superior a una página y el espacio dedicado a precios.

El mismo tipo de correlación negativa se da entre el promedio de artículos por sección y el espacio dedicado a precios.

3. Análisis del comportamiento de los Grupos de Enseñas en relación a los elementos formales de un folleto.

Con objeto de analizar la relación de hipótesis planteadas se ha procedido a la realización del siguiente proceso y metodología de análisis.

3.1. Creación de Agrupaciones de Enseñas

Al igual que se hizo en el apartado referido a las preguntas 15 (referida a los Objetivos que persigue un folleto) y 19 del cuestionario (principales elementos que debe incorporar), se ha aplicado la metodología de Escalamiento Multidimensional sobre la base de enseñas participantes en la investigación, con objeto de agruparlas en función de la similitud de sus respuestas relativas a la importancia de los distintos objetivos que se plantean con los folletos como herramienta comercial.

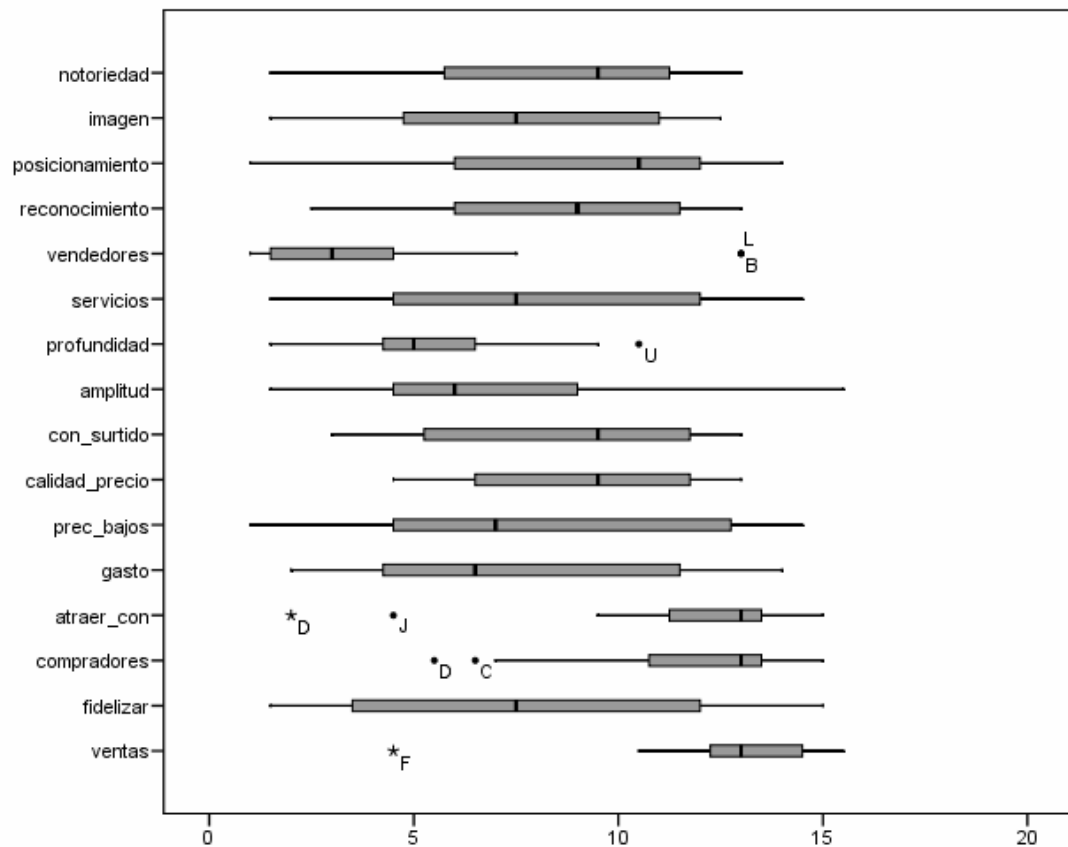
Estos Grupos de enseñas se realizan sobre la base de sus respuestas a cada una de las 16 preguntas referidas a objetivos que se plantean con los folletos comerciales incluidos en la pregunta 15 del cuestionario. Destacar que el análisis de similitudes entre respuestas no se hace sobre la base de la respuesta absoluta dada, sino sobre el ranking en el que cada empresa sitúa cada uno de los objetivos en relación al total. El motivo de la elección de esta metodología se centra en paliar distintas percepciones sobre el nivel absoluto de importancia por parte de los encuestados y centrarse en la posición que otorgan a cada objetivo respecto al

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

resto. De esta forma, dos empresas pueden tener un comportamiento similar en la percepción de los distintos objetivos a partir del orden de importancia que conceden a cada uno de ellos en un ranking que incluya la totalidad de los objetivos planteados, con independencia de que pudiera existir una diferente valoración absoluta sobre los objetivos concretos ⁹.

La representación visual de la posición y concentración de enseñanzas sobre cada uno de los ejes de objetivos se resume en el siguiente gráfico. En este queda reflejada tanto la importancia global de cada uno de los ejes en relación al resto, como la concentración o dispersión de su valoración por parte de las 19 enseñanzas encuestadas.



⁹ Para ello, se han ordenado las distintas variables sobre las que se preguntaba en función del ranking que ocupan en la escala de respuestas, para clasificar estas entre la variable “más importante” y la “menos importante”. En el caso de coincidencia de valoración por parte de los encuestados (coincidencia frecuente al ser una escala de respuestas que incluye cinco niveles de importancia y analizarse 7 variables en un caso, y 16 en otro), se les da el valor medio de los valores que les corresponderían en el ranking.

Dentro de este apartado de creación de grupos de enseñanzas se han desarrollado, adicionalmente, los siguientes Pasos:

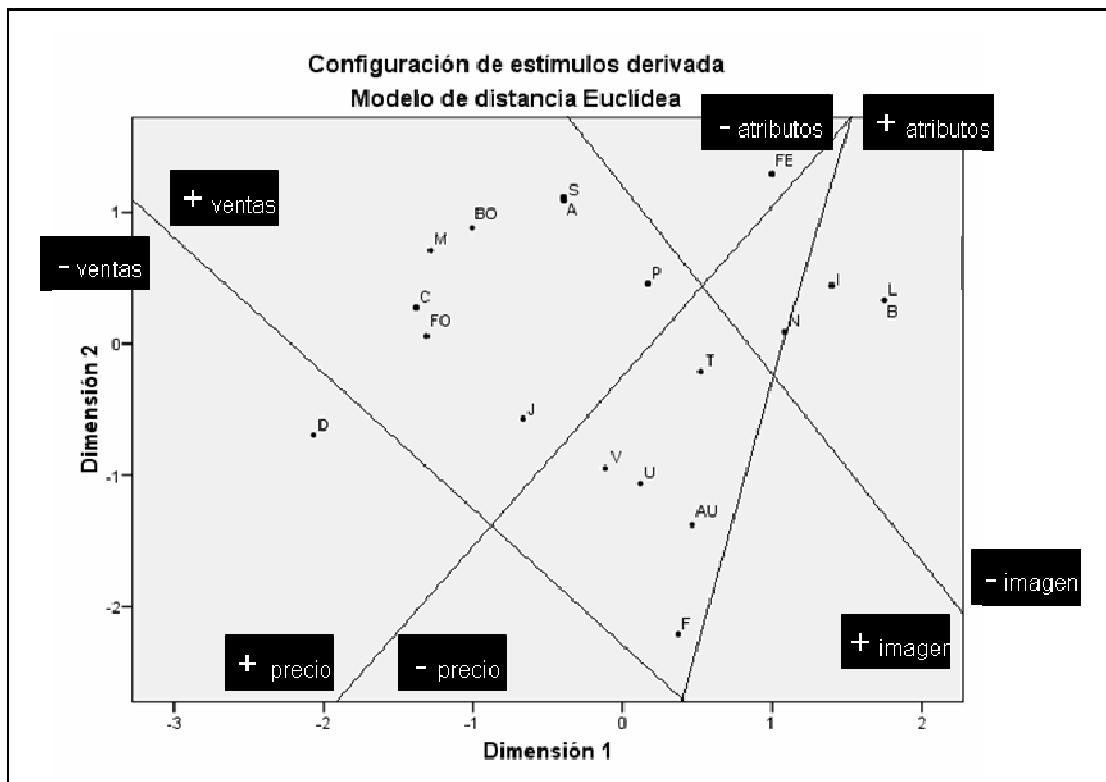
PASO 1. Se ha procedido a la realización de un mapa de similitudes a partir de la metodología del Escalamiento Multidimensional en relación a los cuatro Índices Agregados de objetivos creados (VENTAS, PRECIOS, IMAGEN, ATRIBUTOS), tanto conjuntamente como por pares de Índices Agregados (Atributos vs Precio, e Imagen vs Ventas). El motivo era valorar el nivel de discriminación que los distintos Índices Agregados aportaban sobre la proximidad entre enseñanzas. El fin último perseguido era agrupar las distintas enseñanzas en base a la proximidad y similitud de sus respuestas, con el fin de establecer grupos homogéneos.

La ubicación de las distintas enseñanzas quedaría reflejada en el siguiente espacio de 2 dimensiones que recogería los cuatro Índices Agregados desarrollados a partir de Objetivos. En este espacio se puede determinar la posición de cada enseñanza en relación con los Índices Agregados creados, para así facilitar la integración de cada enseñanza en un Grupo final ¹⁰

¹⁰ Bondad de ajuste: Stress 0,07; RSQ 0,97

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.



Basándonos en estos cuatro Índices Agregados de objetivos, podemos establecer 3 grupos iniciales de enseñas.

El primero estaría formado por las letras B – L – I – N, pudiendo integrarse también la enseña F en este grupo. Se caracterizaría por una mayor valoración de los objetivos asociados a Atributos, una menor valoración de objetivos asociados a Precios, así como una menor valoración de objetivos asociados a Imagen.

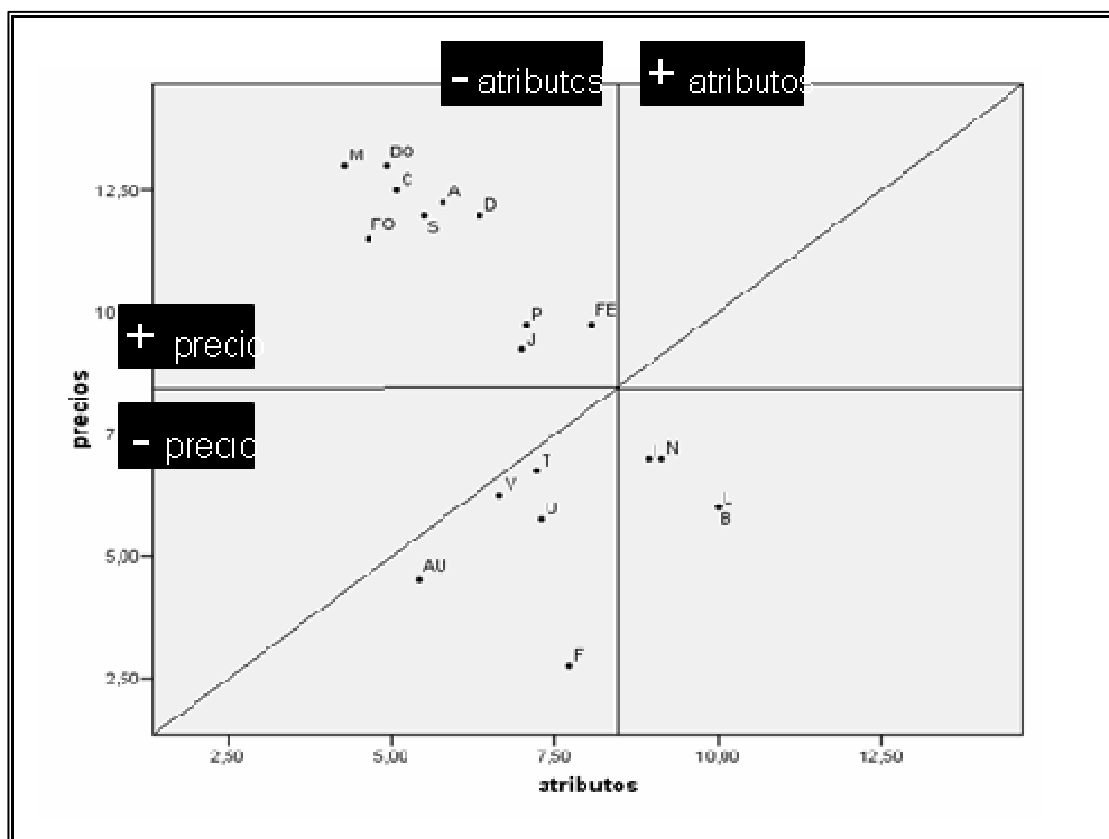
El segundo grupo de enseñas lo compondrían las letras T – V - U – AU – F, caracterizándose por baja valoración de Atributos, baja valoración de Precios y alta valoración de Imagen.

El tercer grupo lo componen las letras D – J – F – C – M – B – S – A – P. Destaca en él una baja valoración de Atributos una Alta valoración de Precios y una alta valoración de Imagen.

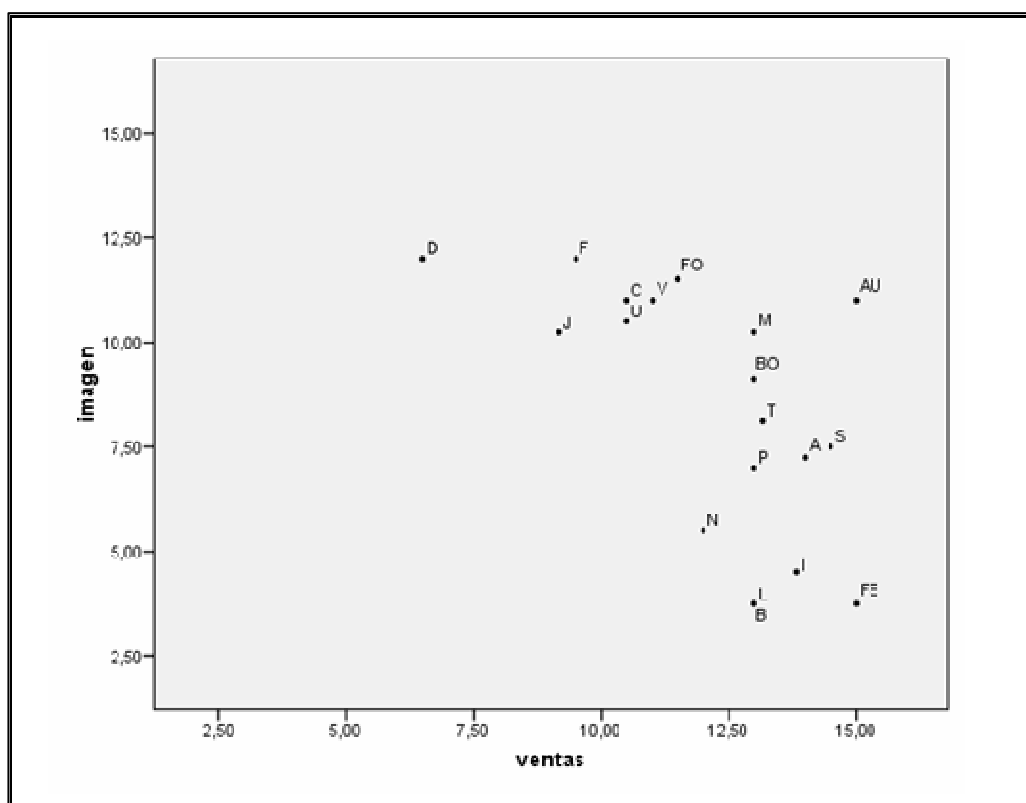
CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

Con objeto de valorar los Índices Agregados de objetivos más discriminantes en cuanto a la situación de las enseñanzas, se ha realizado una representación de la ubicación de estas sobre pares de Índices Agregados. Con este fin se han representado en un plano la ubicación de las distintas Enseñanzas en relación a los Índices Agregados de Precio y Atributos. Se da una mayor proximidad de Enseñanzas en el cuadrante caracterizado por Alta importancia del Precio y Baja importancia de comunicación de Atributos, con solo cuatro Enseñanzas ubicadas claramente en este cuadrante.



De igual forma se han representado las distancias en relación a los Índices Agregados de Imagen y Ventas.



Destacar, en relación con la representación de los Índices Agregados de Imagen vs Ventas el bajo nivel de discriminación entre enseñas que aporta el Grupo llamado Ventas, dado el alto valor que se le da por al práctica totalidad de la enseñas.

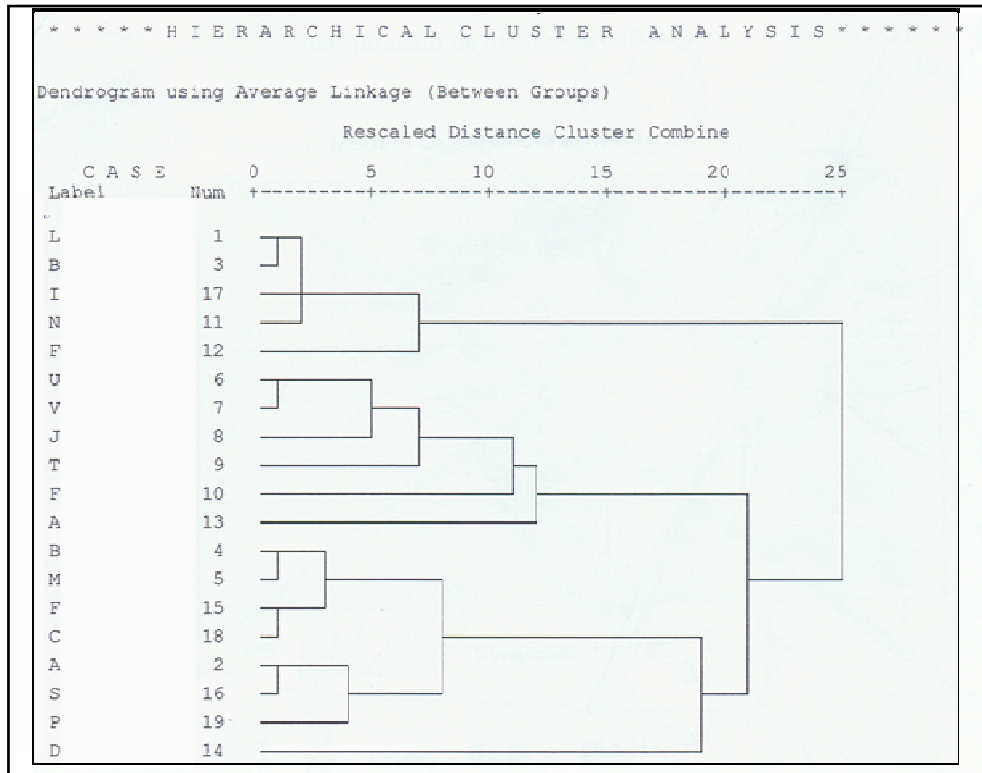
En segundo lugar, destacar que los objetivos englobados en el Grupo Imagen (notoriedad, reconocimiento, posicionamiento) tienden a tener una mayor valoración entre enseñas que a su vez se enfocan más en los objetivos englobados en el Grupo Precios, mientras que las enseñas que más valoran la comunicación de Atributos dan una menor importancia al Índice Agregado titulado Imagen.

PASO 2. Se ha desarrollado un Análisis de Conglomerados con el fin de contrastar las agrupaciones desarrolladas y permitirnos determinar el número final de agrupaciones de enseñas con las que trabajar.

A partir de este Análisis de Conglomerados y el Dendograma resultante, podemos resaltar la creación de tres Grupos de Enseñas. El primero estaría formado por las enseñas LBINF., si bien esta última se integra en un nivel de la escala más alto. El segundo Grupo lo

formarían las enseñas UVJTFA, esta última también a una mayor distancia. Y finalmente, un grupo formado por BMFCASP, en el que se integraría D a una mayor distancia.

Dendrograma Grupos de Enseñas en relación a Objetivos de folletos



PASO 3. Resultado de este proceso, y basándonos en la pregunta 15 referida a los objetivos que persiguen los folletos, es la creación de tres Grupos de enseñas.

- Un **primer grupo** estaría formado por aquellas caracterizadas por una mayor importancia de los objetivos asociados a la comunicación de los atributos y una menor importancia de la comunicación sobre el eje precios
- Un **segundo grupo** estaría formado por las enseñas que priorizan los objetivos asociados a la comunicación de precios sobre aquellos referidos a la comunicación de atributos.
- Finalmente, el **tercer grupo** de enseñas lo constituirían aquellas no integradas en los grupos anteriores.

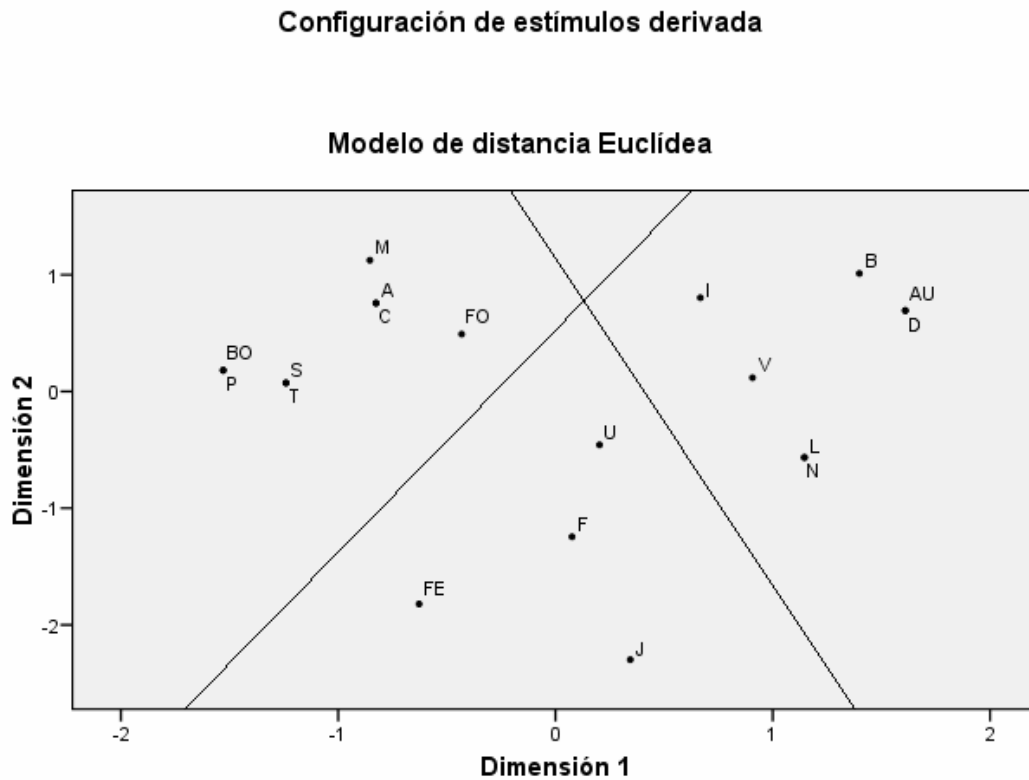
El motivo para la elección final de los criterios de discriminación basados en Atributos y Precio se centra en dos factores. En primer lugar, el bajo nivel de discriminación que aporta el Grupo VENTAS, dada la alta valoración dada por todas las enseñas sobre este objetivo de folletos. En segundo lugar, el propio contraste de una política que anteponga como objetivos el factor Precio frente al factor Atributos, el factor valor frente al factor diferenciación.

PASO 4. Por último, los grupos obtenidos a partir del análisis de similitudes en relación con la importancia de los distintos objetivos definidos para el desarrollo de folletos promocionales se han filtrado con la pregunta 19 del cuestionario, donde se determinaban la importancia que distintos elementos tienen en la ejecución de un folleto.

El motivo para este filtro buscaba la coherencia de los grupos definidos, de forma que el grupo de enseñas que priorizaba la comunicación de los atributos como objetivo de un folleto se filtra con la importancia que conceden a este factor en la realización de los folletos. De igual forma, el grupo formado por las enseñas que priorizan la comunicación sobre el eje precio se filtra con la importancia que conceden a este factor en la ejecución de folletos promocionales. Por expresarlo en otras palabras. Se buscaba crear Grupos de enseñas con filtro en la coherencia en sus planteamientos de cara a folletos, en el sentido de que si una empresa da una alta valoración al eje precio como objetivo de folletos debe aparecer una alta valoración en la integración de los elementos ejecucionales referidos a Precios. Y lo mismo en relación a Atributos.

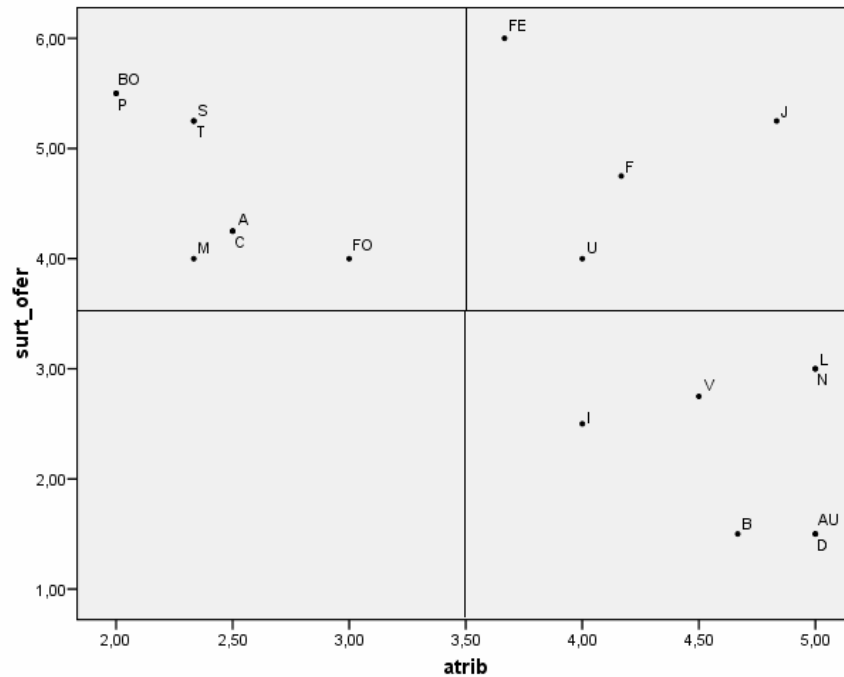
Como resultado de la aplicación de la metodología del Escalamiento Multidimensional en esta pregunta 19 referida a la importancia concedida a la integración de diversos elementos de imagen en un folleto, se obtiene un espacio de dos dimensiones que recoge la proximidad entre las distintas enseñas en relación a los tres Índices Agregados obtenidos (a estos 3 Índices Agregados los llamábamos Surtido Ofertado, Atributos, y Marca.)

La representación gráfica obtenida es la siguiente ¹¹



La representación sobre un espacio de dos dimensiones, con ejes correspondientes a los Índices Agregados de SURTIDO OFERTADO Y ATRIBUTOS, nos permite ubicar la situación de las distintas enseñanzas para ver sus similitudes, y servir de filtro a las agrupaciones obtenidas a partir de la pregunta 15, relativa a los objetivos planteados. La eliminación de la dimensión correspondiente al Grupo Marca se produce como resultado del bajo nivel de discriminación que aporta al obtener valoraciones muy altas en todas las enseñanzas.

¹¹ Bondad del ajuste: Stress 0,00; RSQ 1,00.



PASO 5. Resultado de este doble proceso es la **creación final de 3 grupos de Enseñas:**

1- El primer Grupo se denomina como **BAJO PRECIO / ALTO ATRIBUTO**, y se compone de aquellas empresas que priorizan la comunicación de los atributos de la enseña tanto en relación con los objetivos definidos para los folletos como en los elementos ejecucionales incluidos en estos. Finalmente este grupo queda compuesto por cuatro enseñas.

2- El segundo Grupo lo llamamos **ALTO PRECIO / BAJO ATRIBUTO**, y se compone de aquellas empresas que no solo dan una mayor importancia a los objetivos de los folletos asociados al eje precios sino que adicionalmente estos son prioritarios en la ejecución de estos folletos. después del filtro. Este grupo se compone de siete enseñas.

3- Y por último, un tercer Grupo, denominado **RESTO**, se compone tanto de empresas que no priorizan estos elementos claramente como de aquellas que, haciéndolo, no lo integran en los dos factores analizados (objetivos y ejecución). Este grupo lo forman un total de 8 enseñas.

CAPÍTULO VIII

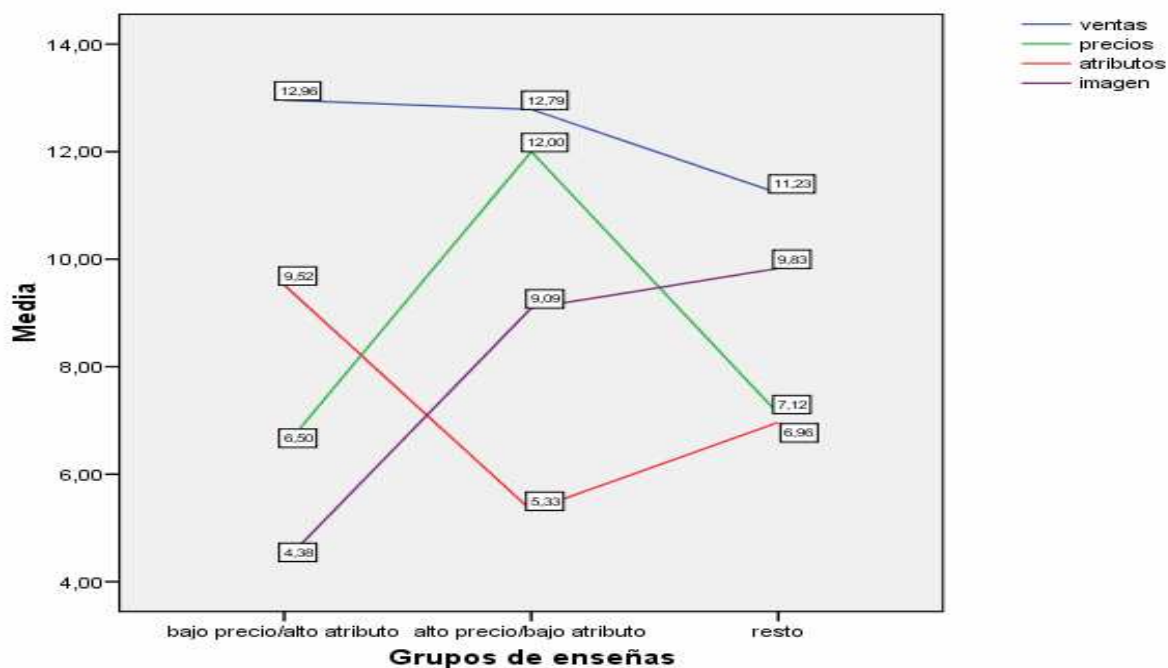
Análisis y presentación de Resultados.

Enseña	Cluster según pregunta 15 (Objetivos)	Cluster según pregunta 19 (Ejecución)	Grupos de Clasificación
L	1	1	bajo precio/alto atributo
A	2	2	alto precio/bajo atributo
B	1	1	bajo precio/alto atributo
B	2	2	alto precio/bajo atributo
M	2	2	alto precio/bajo atributo
U	3	1	resto
V	3	1	resto
J	3	3	resto
T	3	2	resto
F	3	1	resto
N	1	1	bajo precio/alto atributo
F	1	3	resto
U	3	1	resto
D	2	1	resto
O	2	2	alto precio/bajo atributo
S	2	2	alto precio/bajo atributo
I	1	1	bajo precio/alto atributo
C	2	2	alto precio/bajo atributo
P	2	2	alto precio/bajo atributo

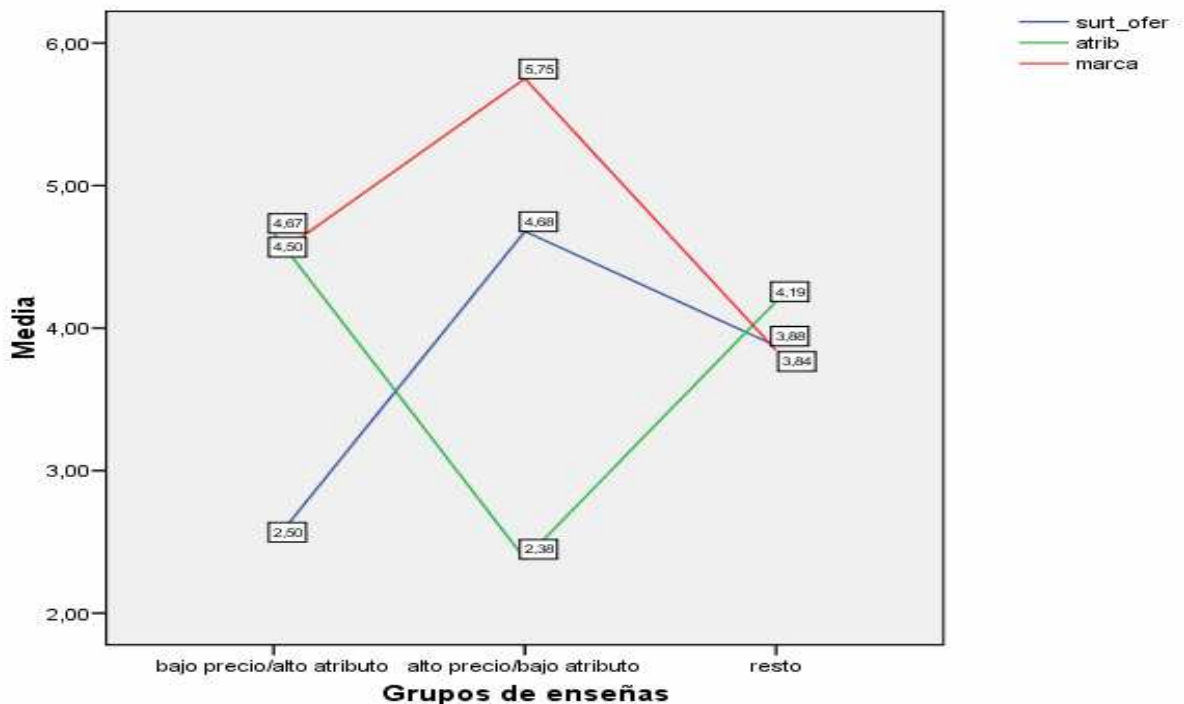
Como medida resumen ilustrativa de lo anterior, la media para cada uno de los grupos creados en relación a la agrupación de objetivos y elementos ejecucionales queda recogida en el siguiente gráfico. Si bien para todos los grupos creados objetivo Ventas es el más valorado, cada uno de los grupos de enseñas se caracteriza por un segundo Objetivo prioritario.

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.



De igual forma, la representación de las medias de cada agrupación de enseñás en relación a la importancia de los elementos ejecucionales de un folleto da una imagen clara de estos grupos. Si bien todos los grupos dan una valoración superior a los elementos integrados bajo el Índice Agregado de título MARCA (presencia de marca y logo, e importancia de mantener la coherencia entre todas las piezas de comunicación de la enseña), el segundo Índice Agregado segmenta claramente entre empresas con foco en el SURTIDO OFERTADO (presencia de producto y precio) y aquellas centradas en la comunicación de ATRIBUTOS (atributos, valores, servicios).



PASO 6. Finalmente, sobre cada uno de los Grupos de Enseñas definidos se han analizado los elementos formales que integran en la ejecución de los folletos que ponen el mercado durante el periodo de recogida de folletos realizado, tal como se definía en el apartado de Definición de las variables de interés, con el fin de ver el comportamiento diferencial en cada una de ellas y sus resultados en relación con las hipótesis planteadas.

3.2. Análisis de los Grupos de Enseñas creados en relación con los elementos formales integrados en un folleto.

Se recogen en este apartado los datos más relevantes obtenidos en relación con el comportamiento de cada una de los Grupos de enseñas en relación con los indicadores y las variables de interés definidas para el análisis de folletos. No se incluyen la totalidad de variables analizadas, sino únicamente aquellas consideradas más relevantes en función de la información que aportan.

La metodología utilizada para el análisis se basa en los siguientes pasos:

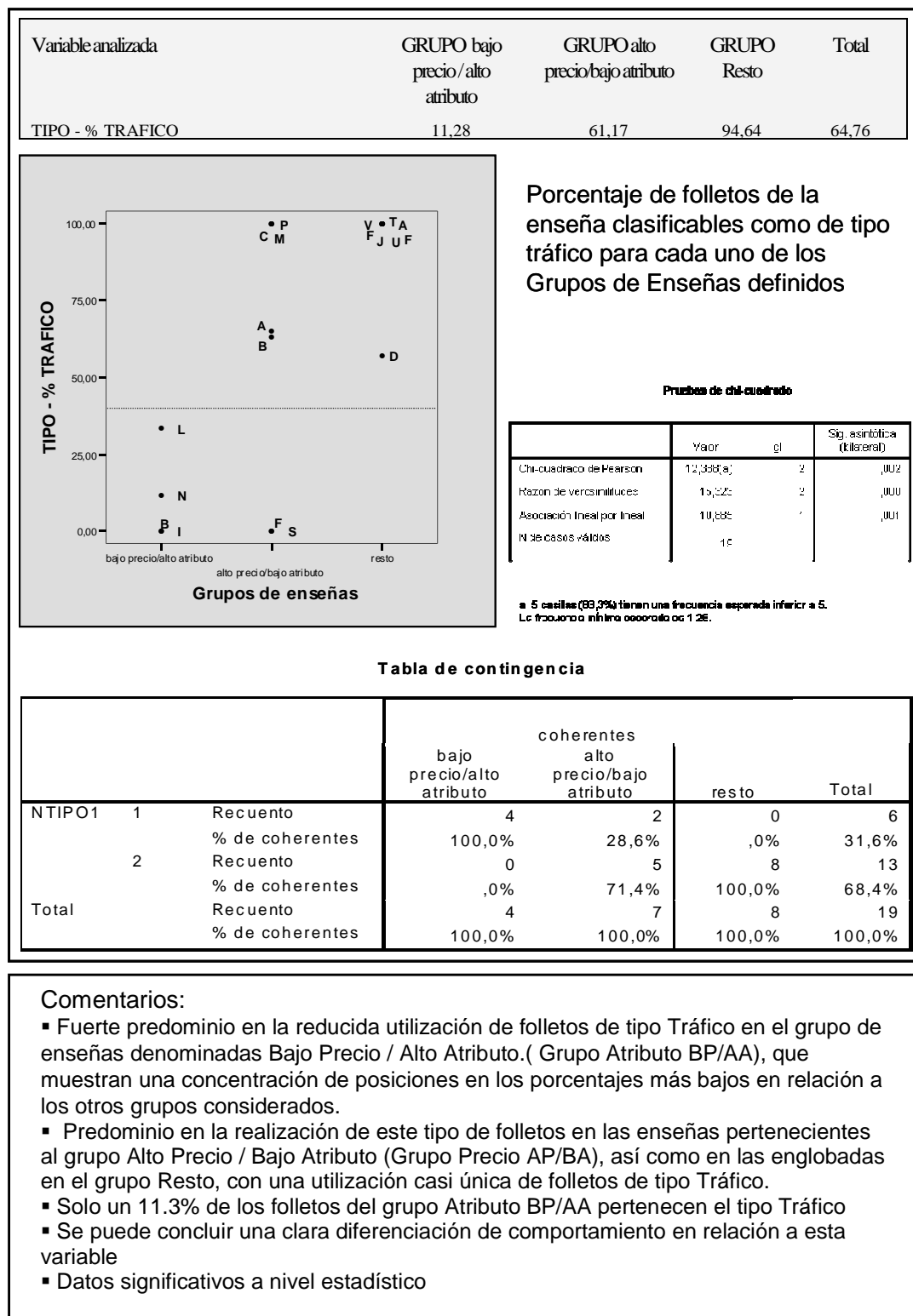
- **Primero**, se ha obtenido una **representación gráfica de la ubicación de las distintas enseñas**, dentro del Grupo de enseñas al que pertenecen, en relación a cada uno de las variables de análisis de folletos, con objeto de obtener una imagen visual de la distribución de sus valores.
- **A continuación**, se ha construido una **Tabla de Contingencia** que relaciona cada Grupo de enseñas con la variable definida, para obtener los porcentajes de frecuencias de cada grupo y valorar comportamientos diferenciales entre ellos en relación a la ejecución de folletos. Destacar que esta prueba, si bien se realiza sobre la mediana en gran parte de los casos, en otros se realiza un percentil diferente a la mediana.
- **Por último**, se ha realizado una **prueba de significación estadística** a través de la Prueba de chi-cuadrado de Pearson.

Todo el análisis mencionado así como una síntesis de comentarios se resume, para cada una de las variables de folletos, en los siguientes cuadros. Desarrollamos más en detalle la primera de las variables analizadas como ejemplo del nivel de información contenido en cada uno de los cuadros resumen.

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

3.2.1 Análisis de Grupos de Enseñas en relación con las variables relativas a Tipología de Folleto



Dentro del indicador referido a Tipología de Folletos distribuidos, la primera de las variables se refiere al análisis de los folletos de tipo Tráfico.

Los principales puntos que se pueden extraer de la información anterior se pueden recoger en los siguientes:

- El la representación gráfica de la distribución de frecuencias, podemos ver que el Grupo de Enseñas denominado Bajo Precio/Alto Atributo muestra una fuerte concentración de enseñas en los valores inferiores, mientras que el resto de los Grupos (Alto Precio / Bajo Atributo, y Grupo Resto) se concentran fuertemente en los porcentajes más altos de utilización de folletos de tipo Tráfico.
- Esta información visual la podemos contrastar a través de una Tabla de Contingencia. Utilizamos la prueba de la Mediana si bien fijando un nivel de corte del 30%. Con esta prueba podemos observar que a nivel total el 66,4% de las enseñas se ubican por encima de este porcentaje, si bien aparecen comportamientos claramente distintos en los diferentes Grupos de Enseñas. Mientras que el 100% de las Enseñas del Grupo Bajo precio / Alto Atributo se ubican en valores inferiores al nivel de corte definidos, en el resto de los Grupos de Enseñas sucede lo contrario, estando el 71,4% de las Enseñas pertenecientes al Grupo Alto precio / Bajo Atributo en porcentajes superiores al corte definido y estando el 100,0% de las Enseñas pertenecientes al Grupo Resto por encima del nivel de prueba definido.
- Esta diferencia de comportamiento entre los Grupos de Enseñas establecidos adquiere significación estadística en la aplicación de la prueba de Chi – Cuadrado (valor de 0,02).
- Como media, en las empresas pertenecientes al Grupo Bajo Precio/Alto Atributo el uso de folletos de tipo Tráfico llega al 11,3% de los folletos que emiten, en contraposición al grupo Alto Precio / Bajo Atributo, que los utiliza en el 61,2% de los casos, o el Grupo de Enseñas englobados en el título Resto, que los utiliza en el 94,6% de los casos.
- Como conclusión podemos establecer que las enseñas que tienen una mayor valoración de los Objetivos asociados a la comunicación de Atributos en relación a aquellos referidos a la comunicación de precios, muestran una menor utilización de los folletos de tipo Tráfico, en relación a aquellas empresas que priorizan la comunicación de Precios sobre la opción de comunicar Atributos.

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

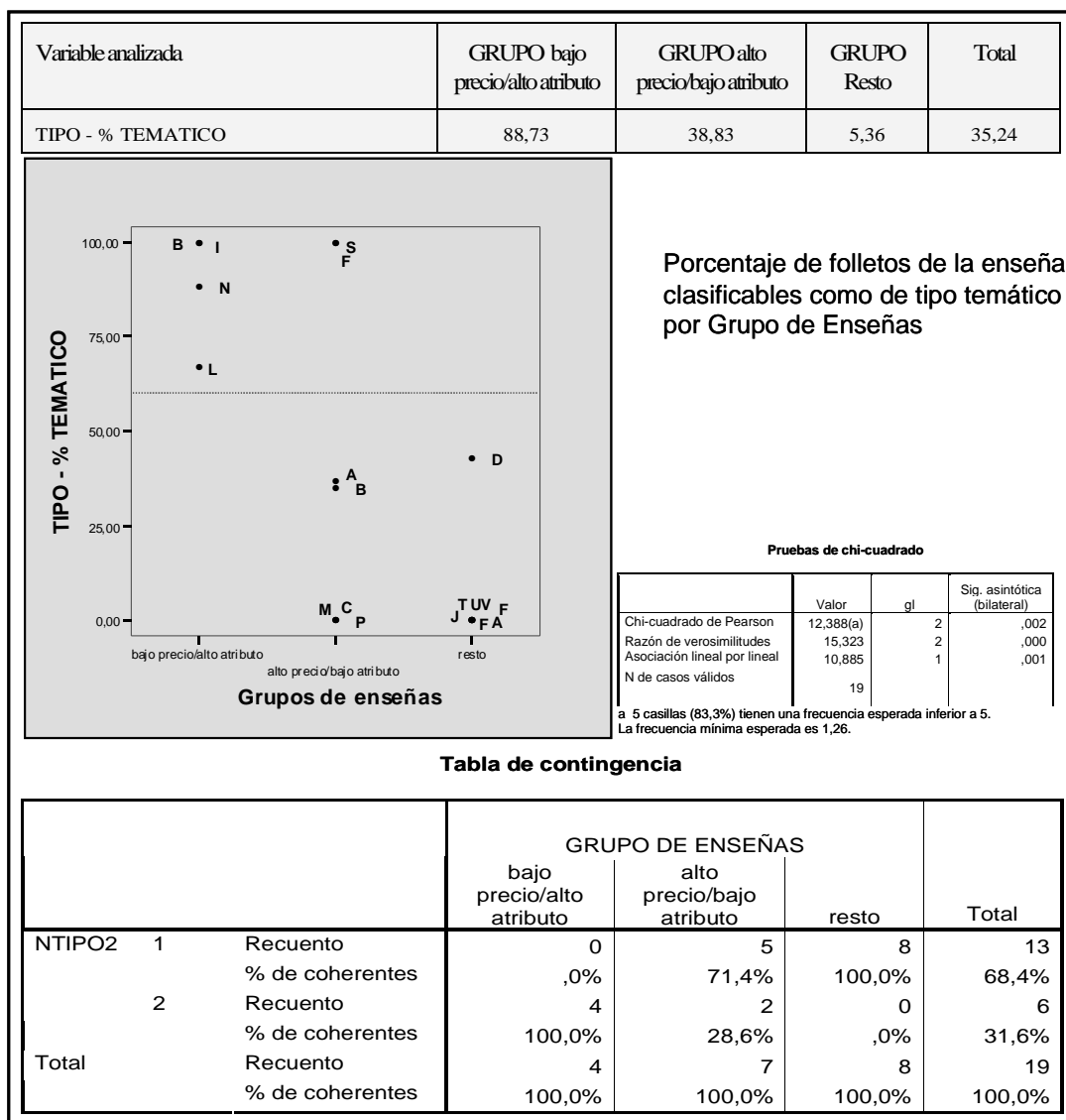


Tabla de contingencia

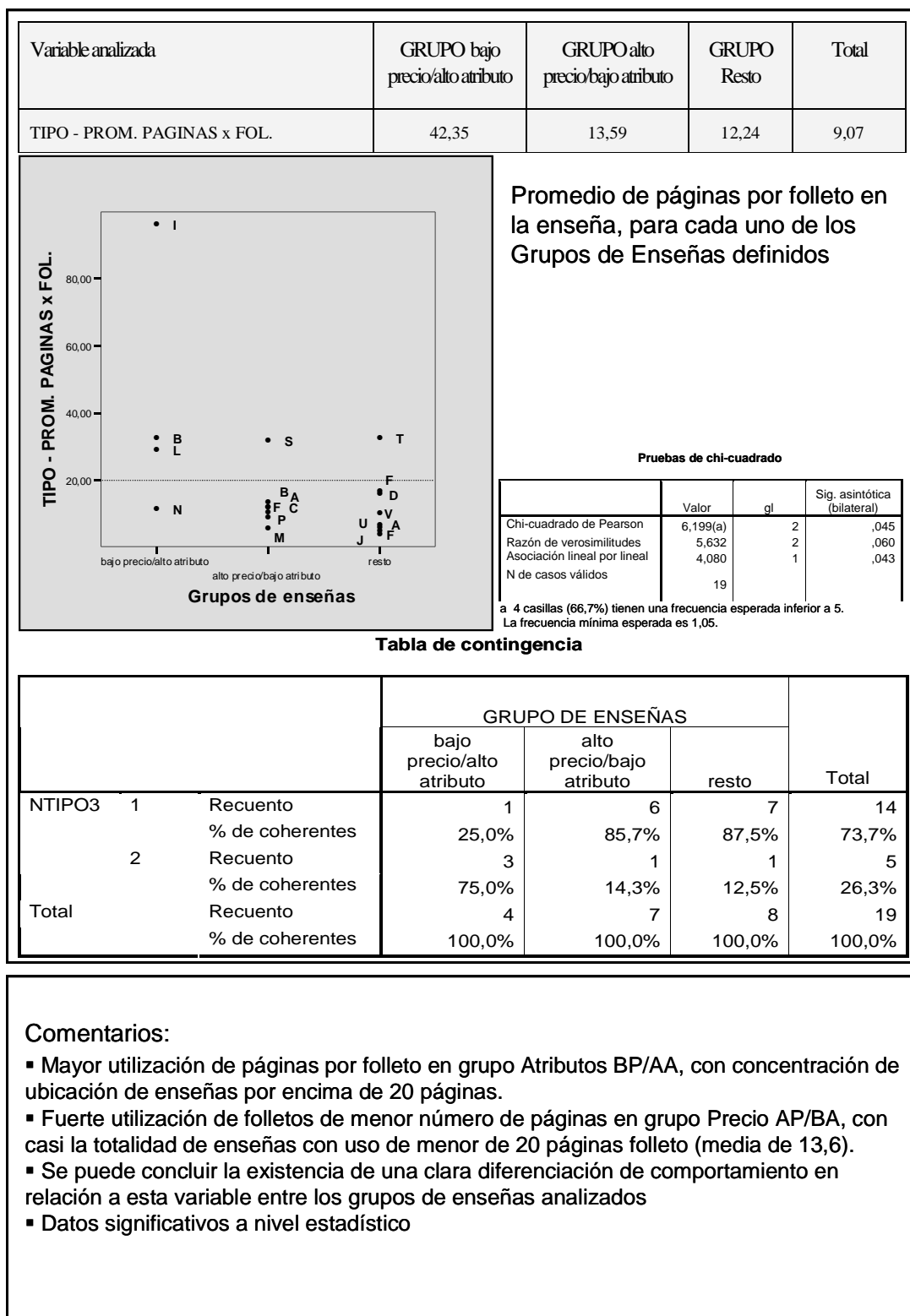
			GRUPO DE ENSEÑAS			Total
			bajo precio/alto atributo	alto precio/bajo atributo	resto	
NTIPO2	1	Recuento	0	5	8	13
		% de coherentes	,0%	71,4%	100,0%	68,4%
	2	Recuento	4	2	0	6
		% de coherentes	100,0%	28,6%	,0%	31,6%
Total		Recuento	4	7	8	19
		% de coherentes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Comentarios:

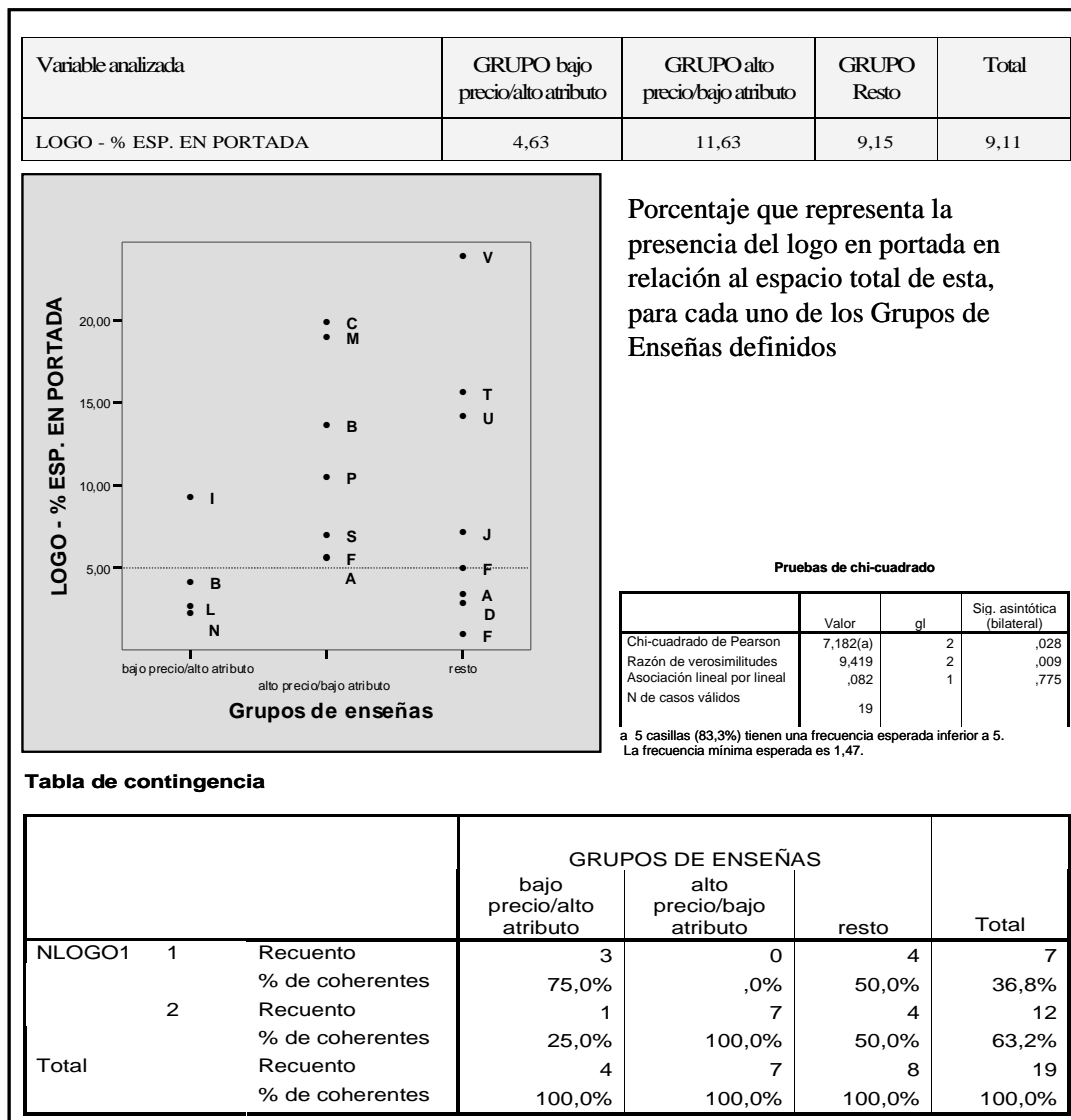
- Como resultado de ser esta variable analizada complementaria a la de los folletos Tráfico, los resultados son los opuestos. Se produce por tanto una utilización predominante de los folletos de tipo Temático entre las enseñas pertenecientes al grupo Atributo BP/AA, con concentración de posiciones en próximos al 100% de uso (88,7% de media).
- Al contrario, su uso entre las enseñas del grupo Precio AP/BA muestran una menor utilización., y especialmente el grupo Resto, donde su uso es prácticamente testimonial.
- Se puede concluir la existencia de una clara diferenciación de comportamiento entre los grupos analizados en relación a esta variable.
- Resultado significativos a nivel estadístico.

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.



3.2.2 Análisis de Grupos de Enseñas en relación con las variables relativas al Logo

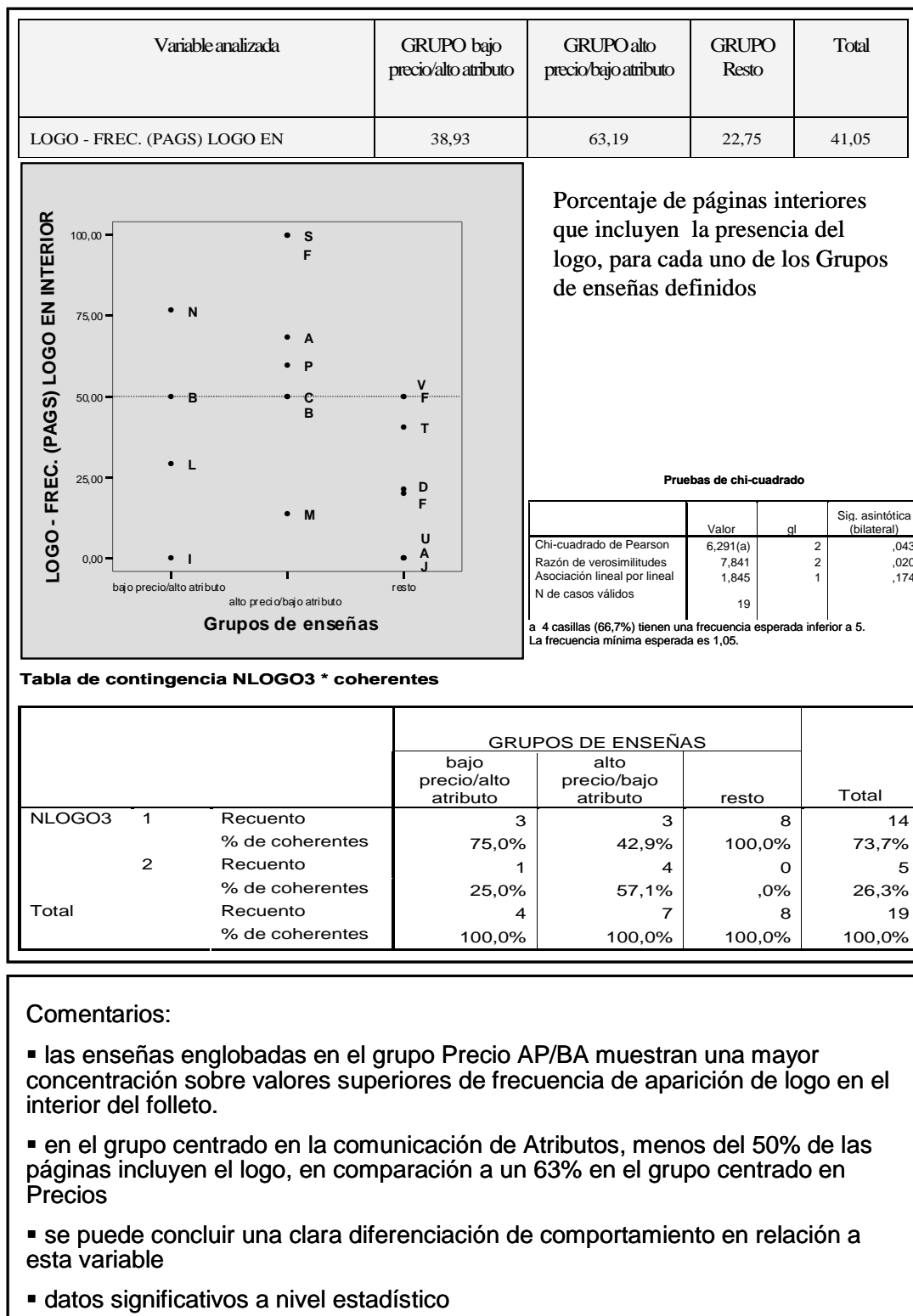


Comentarios:

- mayor concentración de enseñas pertenecientes al grupo Precio AP/BA sobre valores superiores de porcentaje de espacio dedicado al logo en portada.
- el espacio medio dedicado al logo en este grupo es más del doble en relación al dedicado por el grupo Atributos BP/AA
- Se puede concluir un comportamiento diferencial de los grupos de enseñas en relación a esta variable, si bien con un mayor uso en el grupo Precio.
- datos significativos a nivel estadísticos

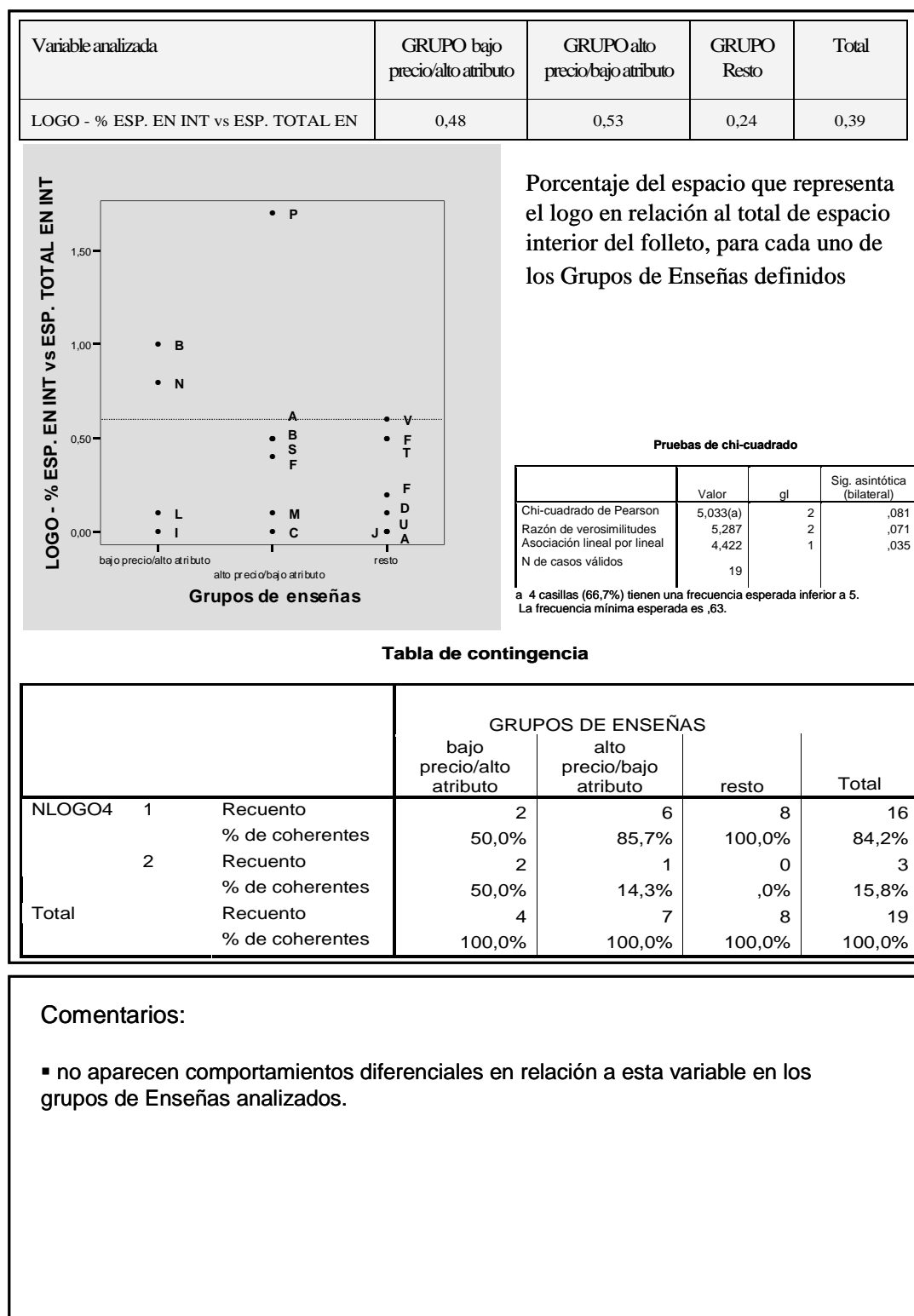
CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.



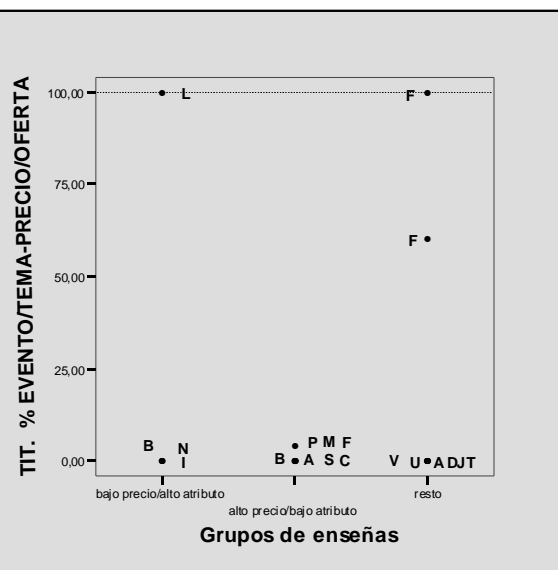
CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.



3.2.3. Análisis de Grupos de Enseñas en relación con las variables relativas al Título

Variable analizad	GRUPO bajo precio/alto atributo	GRUPO alto precio/bajo atributo	GRUPO Resto	Total
TIT. % EVENTO/TEMA-PRECIO/OFERTA	25,00	0,61	20,00	13,91



Porcentaje de folletos que incluyen un título que recoge la mención a un tema o evento promocional y adicionalmente la mención a precios u ofertas para cada uno de los Grupos de Enseñas definidos

Tabla de contingencia

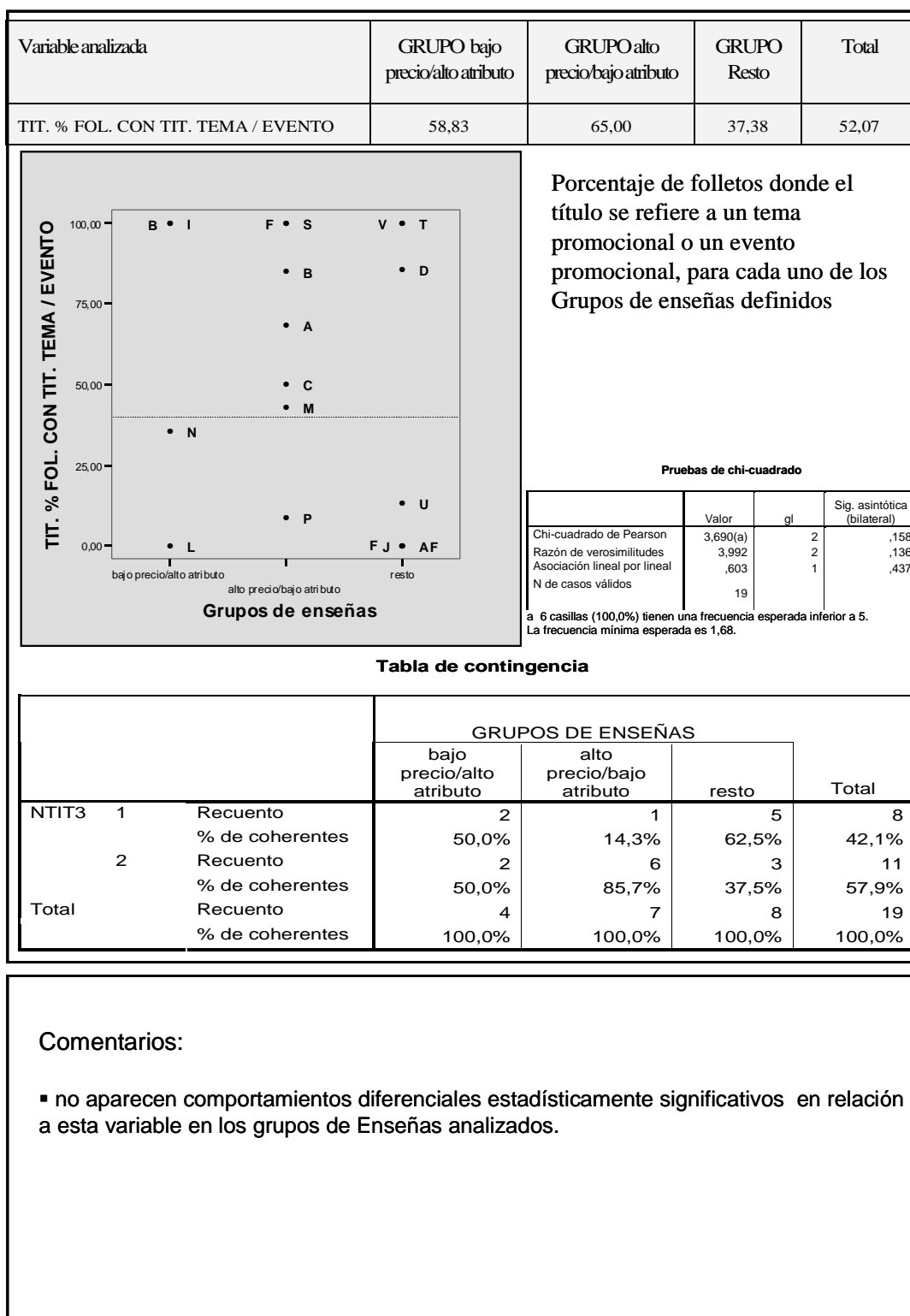
			GRUPOS DE ENSEÑAS			Total
			bajo precio/alto atributo	alto precio/bajo atributo	resto	
NTIT2	1	Recuento	4	7	8	19
		% de coherentes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	4	7	8	19
		% de coherentes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Comentarios:

- prácticamente nula utilización de esta opción de título de folletos entre las enseñás y grupos analizados
- no aparecen comportamientos diferenciales relevantes en relación a esta variable en los grupos de Enseñas analizados.

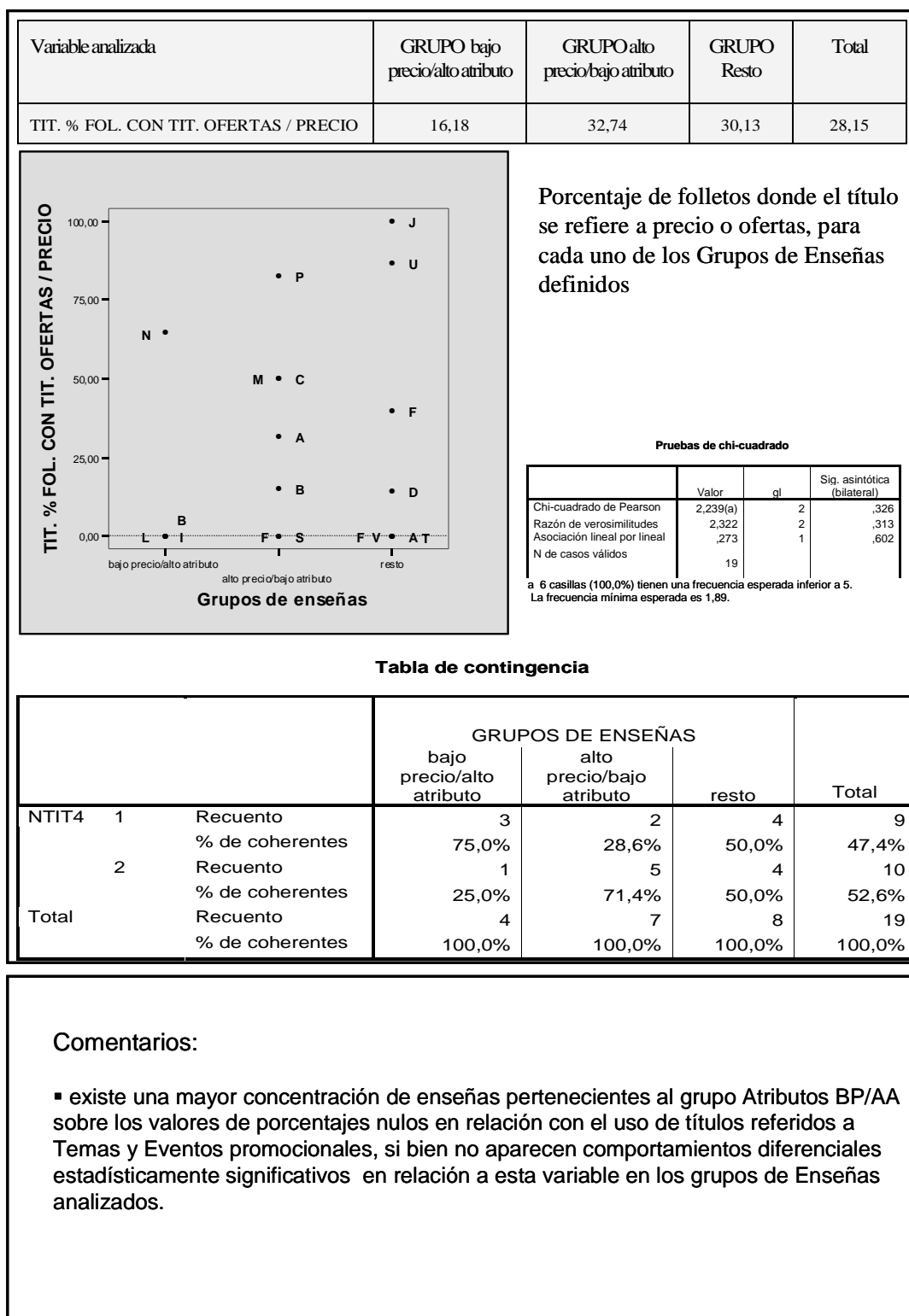
CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.



CAPÍTULO VIII

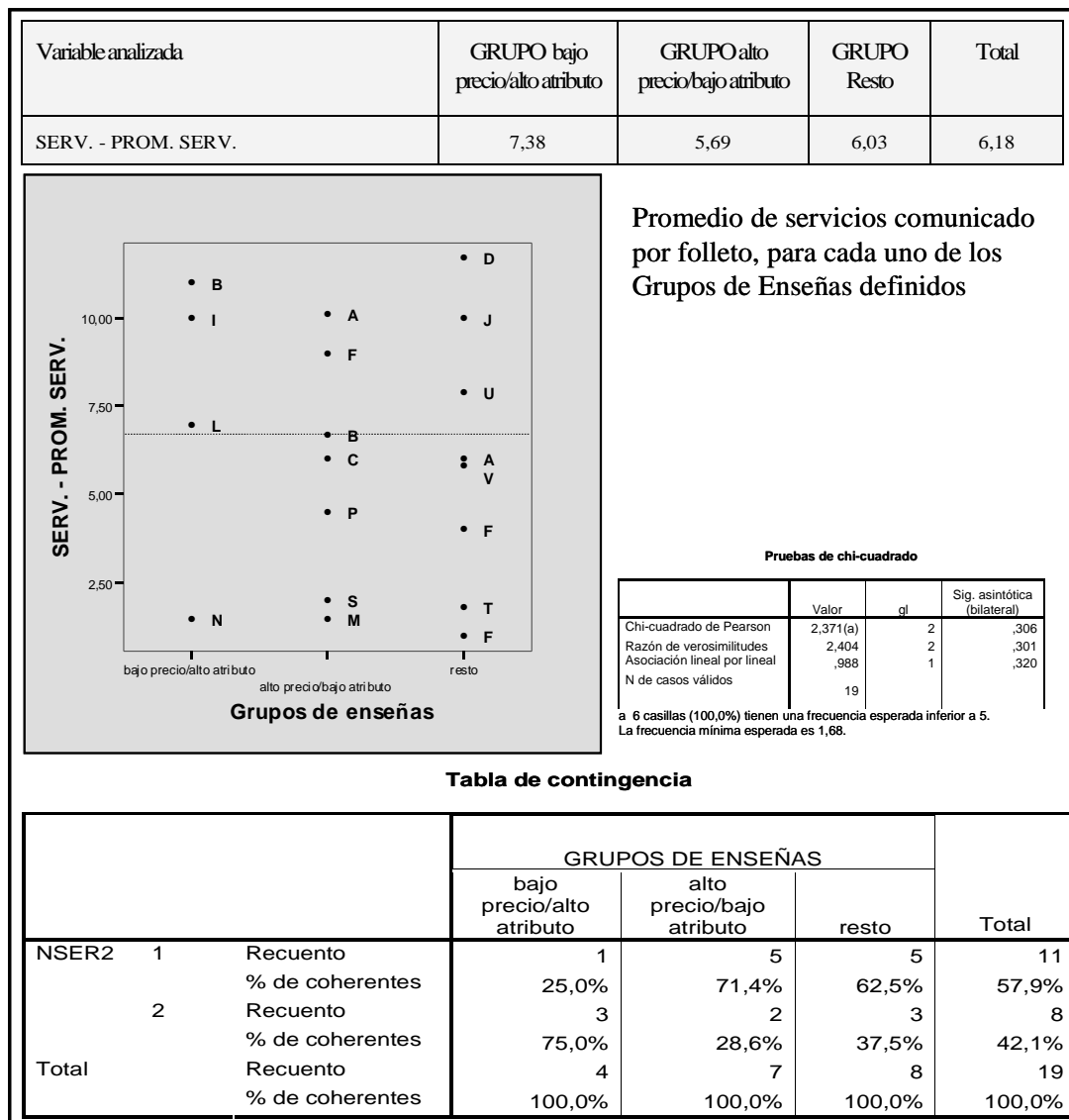
Análisis y presentación de Resultados.



CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

3.2.4. Análisis de Grupos de Enseñas en relación con las variables relativas a Servicios



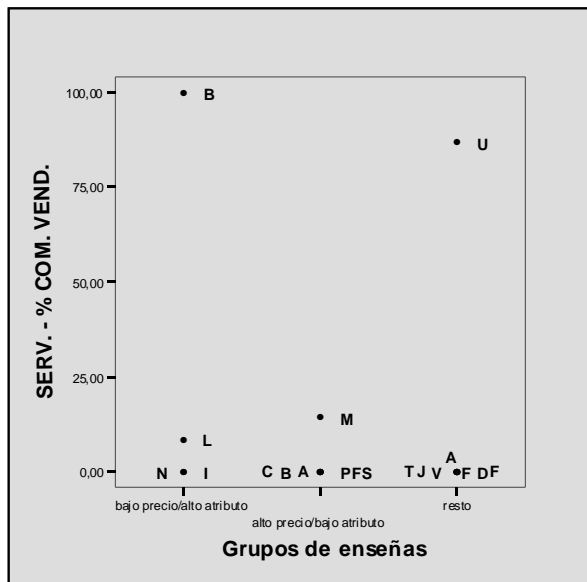
Comentarios:

- el grupo Atributos BP/AA muestra un mayor nivel de servicios comunicados por folleto, tanto en relación al grupo Precio como al grupo Resto.
- este grupo comunica 7,4 servicios, en relación a 5,7 servicios promedio comunicados en el grupo Precio AP/BA
- en todo caso, esta diferenciación de comportamiento no llega a ser significativo a nivel estadístico

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

Variable analizada	GRUPO bajo precio/alto atributo	GRUPO alto precio/bajo atributo	GRUPO Resto	Total
SERV. - %COM. VEND.	27,08	2,04	10,84	11,02



Promedio de folletos que comunican disponibilidad de vendedores, para cada uno de los Grupos de Enseñas definidos

Tabla de contingencia

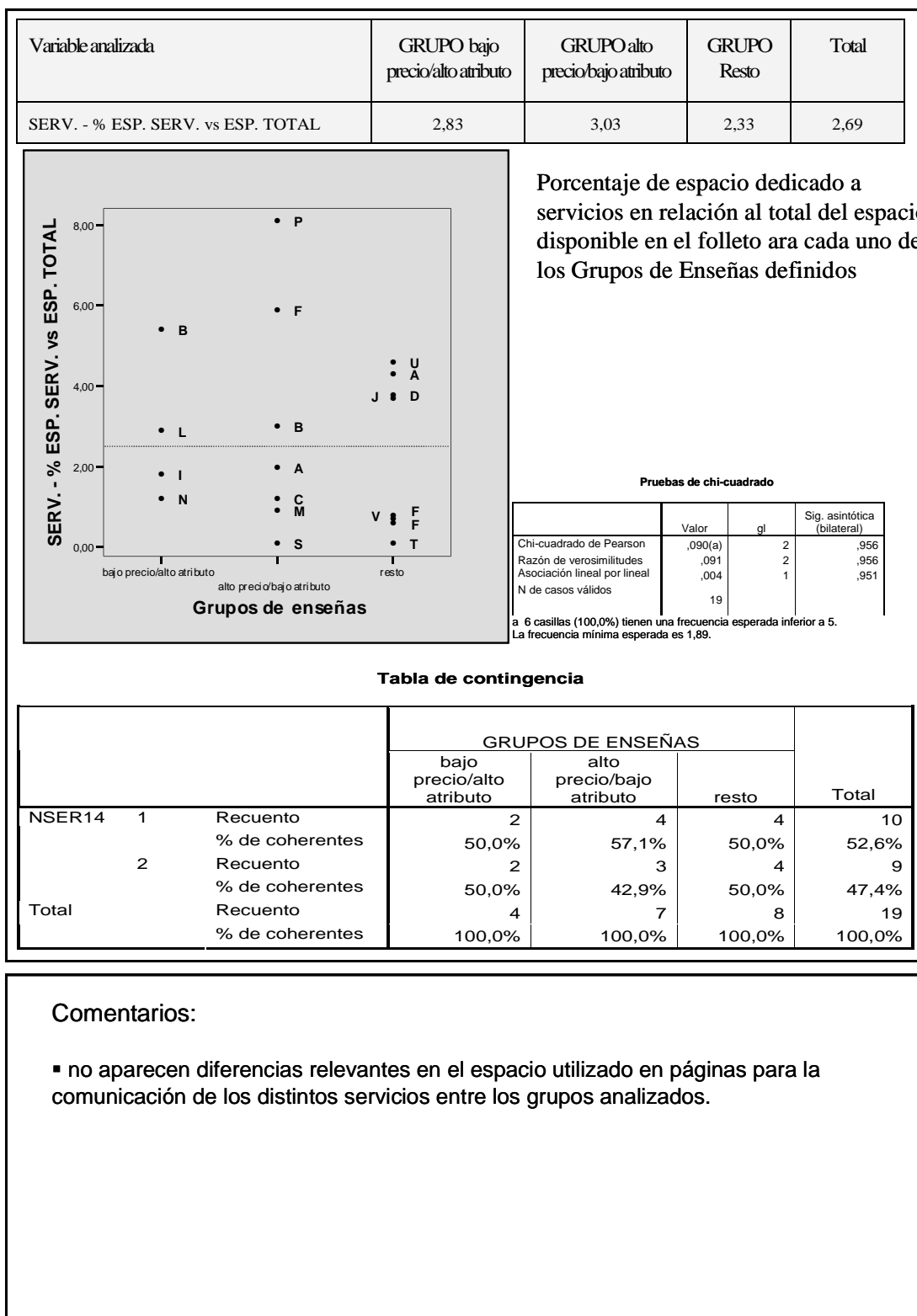
			GRUPOS DE ENSEÑAS			Total
			bajo precio/alto atributo	alto precio/bajo atributo	resto	
NSER5	1	Recuento	4	7	8	19
		% de coherentes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	4	7	8	19
		% de coherentes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Comentarios:

- se da una fuerte concentración de enseñas, en todos los grupos, sobre los valores inferiores en relación con el porcentaje de folletos que incluyen comunicación sobre servicios asociados a la disponibilidad de vendedores.
- esta comunicación alcanza el 27% de los folletos en el grupo Atributos BP/AA
- en todo caso, no alcanza significación estadística

CAPÍTULO VIII

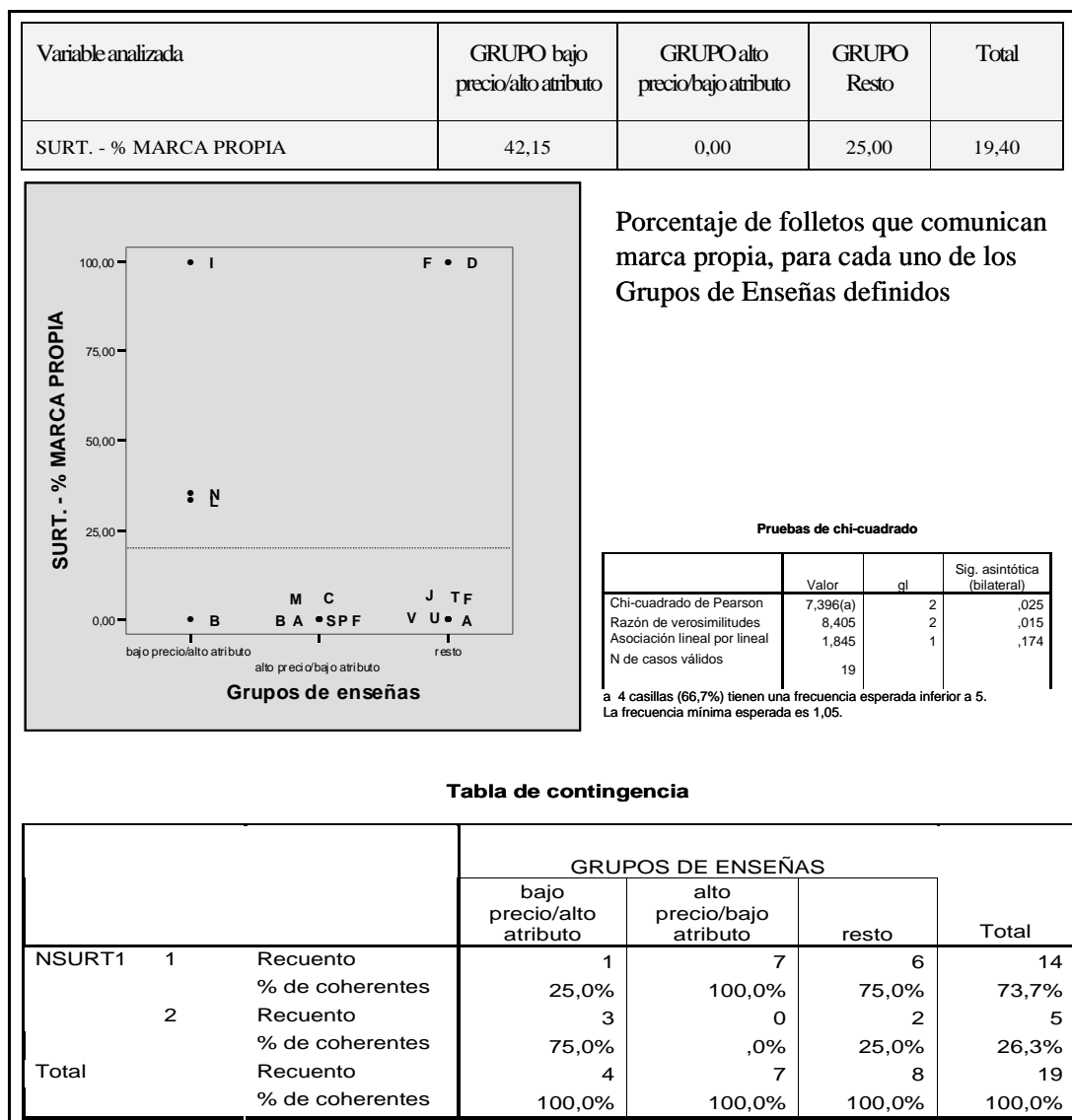
Análisis y presentación de Resultados.



CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

3.2.5. Análisis de Grupos de Enseñas en relación con las variables relativas a Diferenciación de Surtido



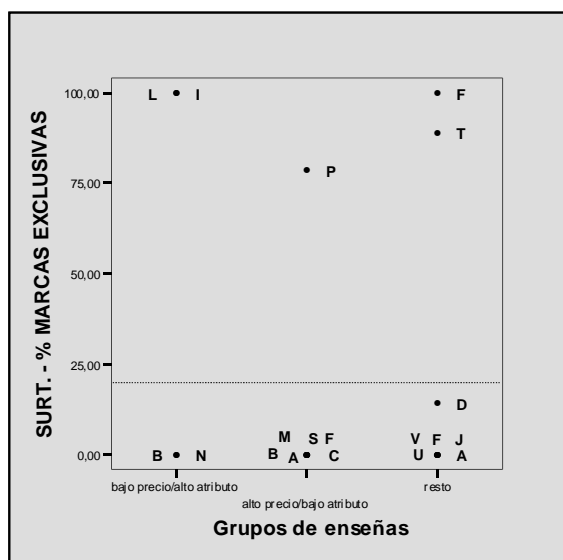
Comentarios:

- se da una mayor concentración de enseñás sobre valores referentes a una mayor comunicación sobre Marca Propia en el grupo Atributos BP/AA en comparación al grupo precio.
- el 75,0% de las enseñás pertenecientes a este grupo tienen un nivel de comunicación superior al 25% de sus folletos.
- en este grupo Atributos, el 42% de los folletos incluyen comunicación sobre MP, en comparación a una comunicación nula en el grupo Precios.
- los datos son significativos a nivel estadístico.

CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

Variable analizada	GRUPO bajo precio/alto atributo	GRUPO alto precio/bajo atributo	GRUPO Resto	Total
SURT. - % MARCAS EXCLUSIVAS	50,00	11,19	25,40	25,34



Porcentaje de folletos de la enseña que comunican la presencia de marcas exclusivas con un incentivo promocional e incluyen la mención “marca exclusiva”. , para cada uno de los Grupos de Enseñas definidos

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,687(a)	2	,430
Razón de verosimilitudes	1,617	2	,446
Asociación lineal por lineal	,485	1	,486
N de casos válidos	19		

a. 4 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,05.

Tabla de contingencia

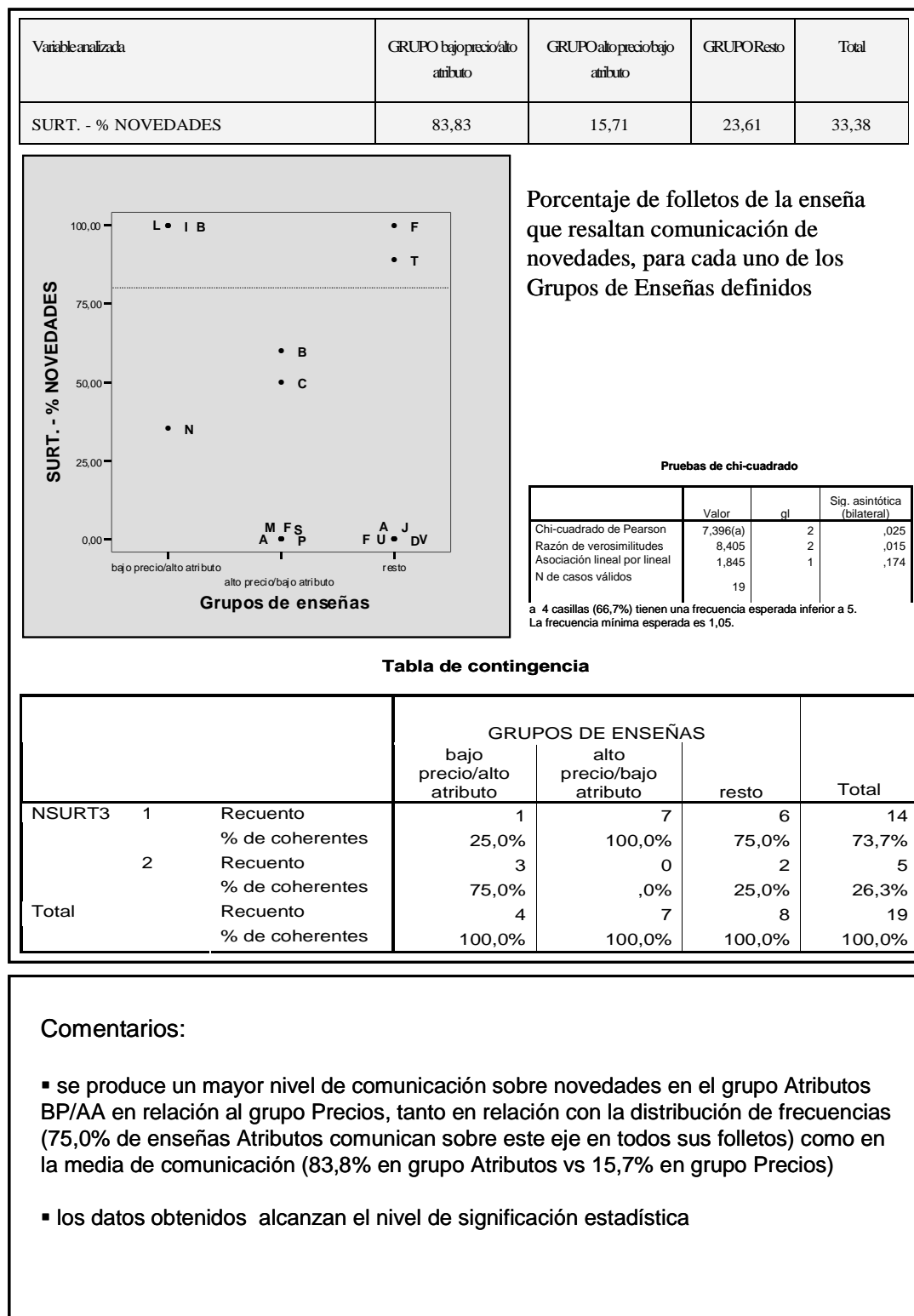
			GRUPOS DE ENSEÑAS			Total
			bajo precio/alto atributo	alto precio/bajo atributo	resto	
NSURT2	1	Recuento	2	6	6	14
		% de coherentes	50,0%	85,7%	75,0%	73,7%
	2	Recuento	2	1	2	5
		% de coherentes	50,0%	14,3%	25,0%	26,3%
Total		Recuento	4	7	8	19
		% de coherentes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Comentarios:

- se produce un mayor nivel de comunicación sobre marcas exclusivas en el grupo Atributos BP/AA en relación al grupo Precios, tanto en relación con la distribución de frecuencias (50,0% de enseñás Atributos comunican sobre este eje) como en la media de comunicación (50% en grupo Atributos vs 11,2% en grupo Precios)
- en todo caso, los datos obtenidos no alcanzan el nivel de significación estadística.

CAPÍTULO VIII

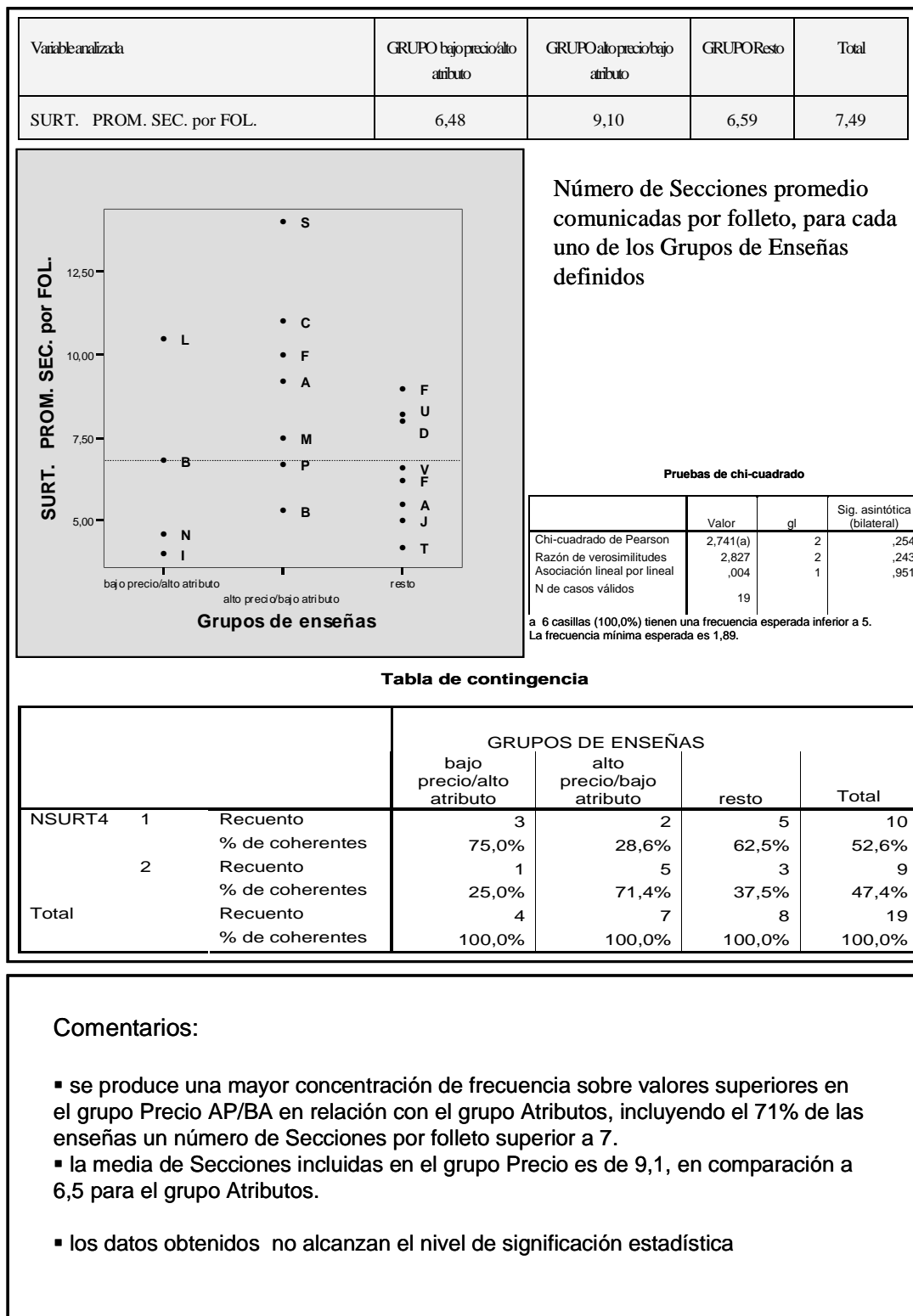
Análisis y presentación de Resultados.



CAPÍTULO VIII

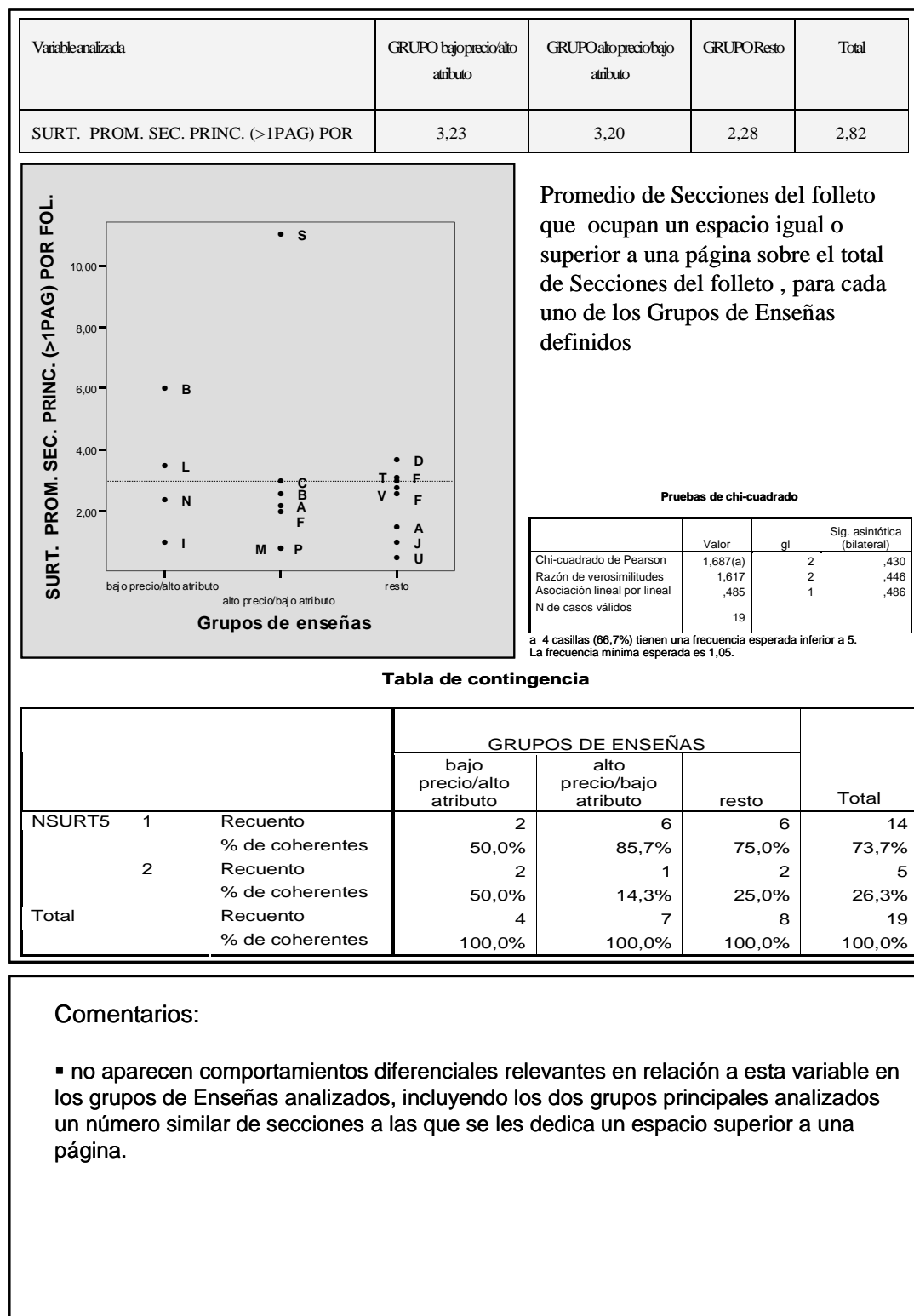
Análisis y presentación de Resultados.

3.2.6. Análisis de Grupos de Enseñas en relación con las variables relativas a Profundidad de Surtido



CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.

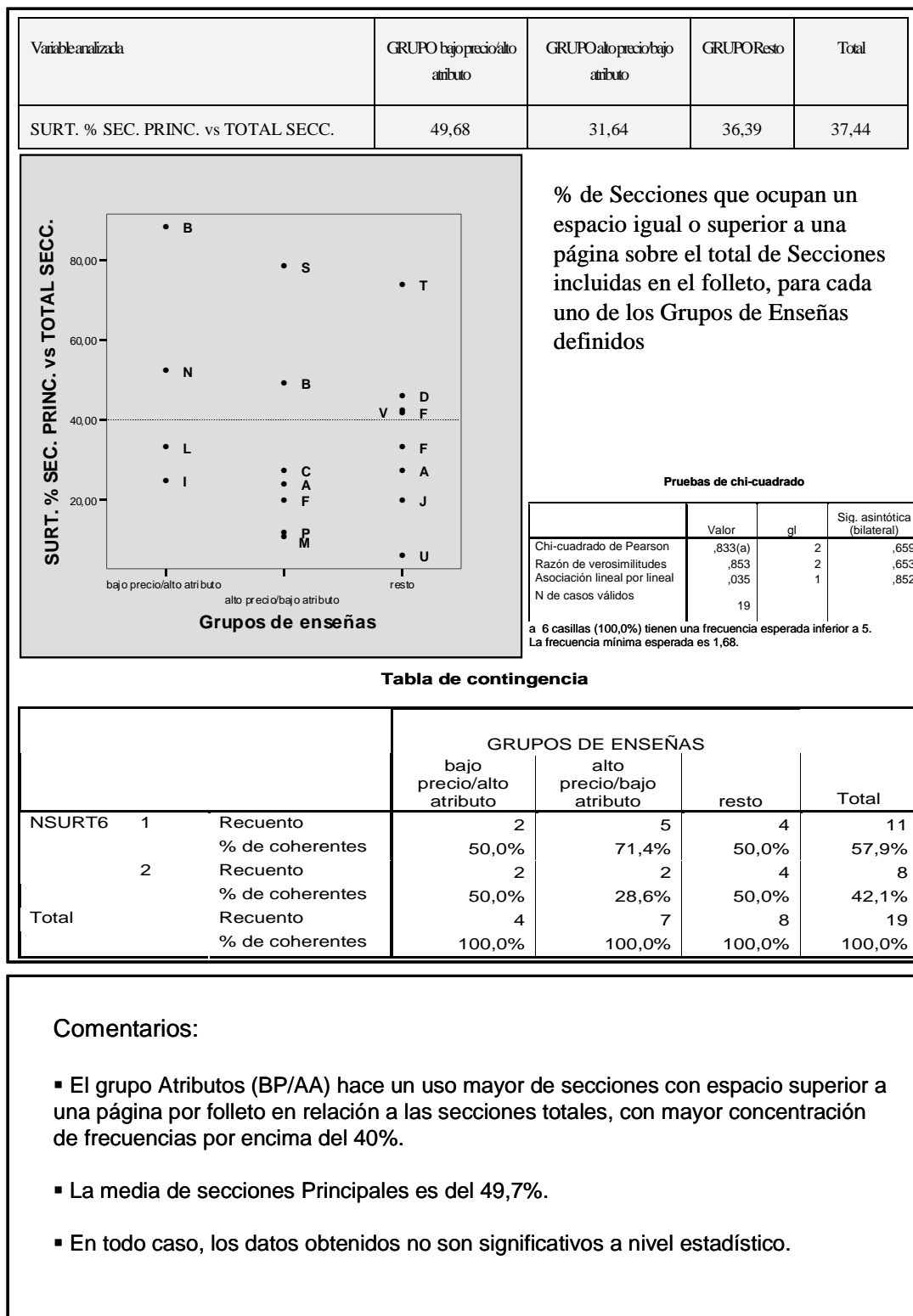

Tabla de contingencia

Comentarios:

- no aparecen comportamientos diferenciales relevantes en relación a esta variable en los grupos de Enseñas analizados, incluyendo los dos grupos principales analizados un número similar de secciones a las que se les dedica un espacio superior a una página.

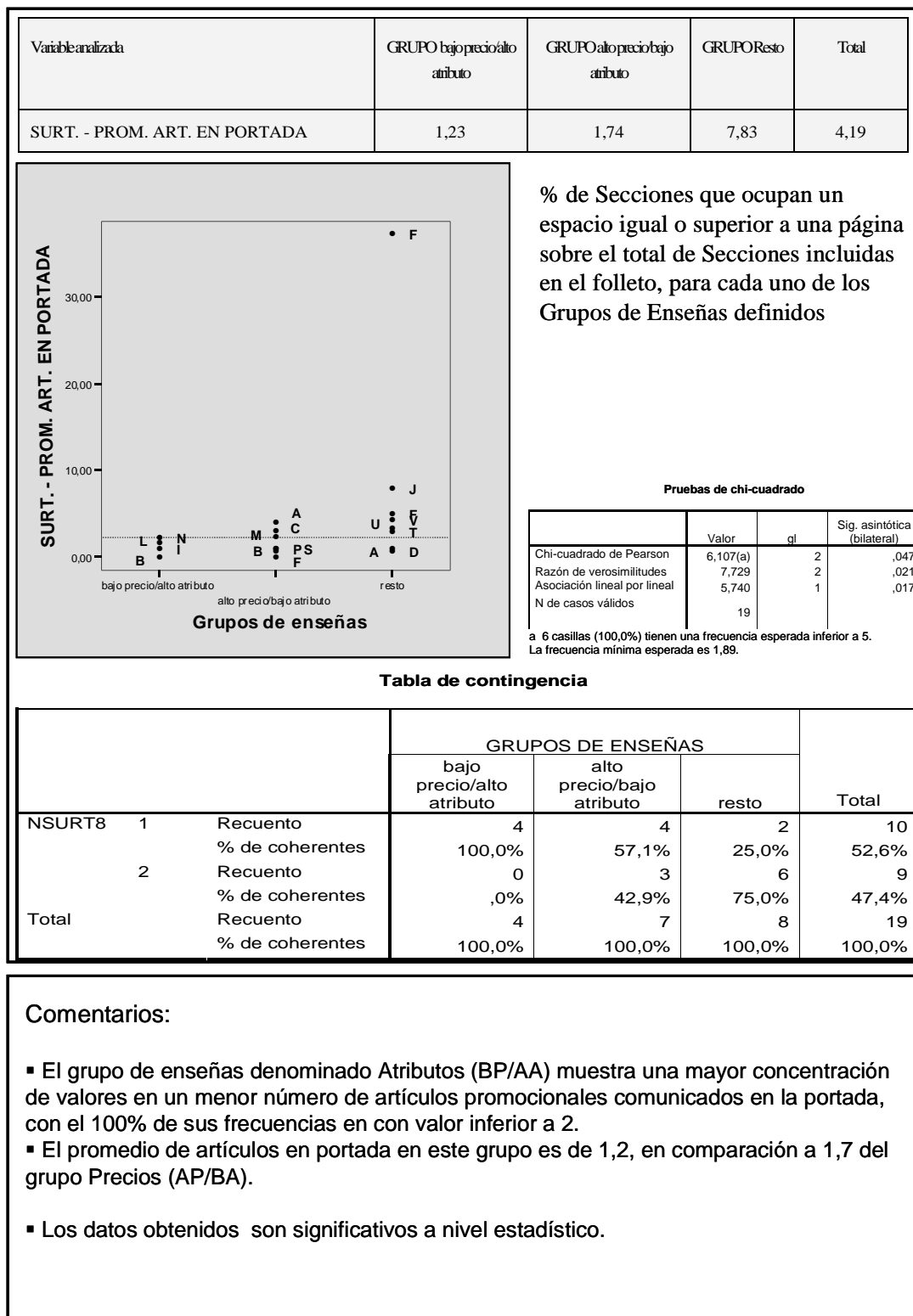
CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.



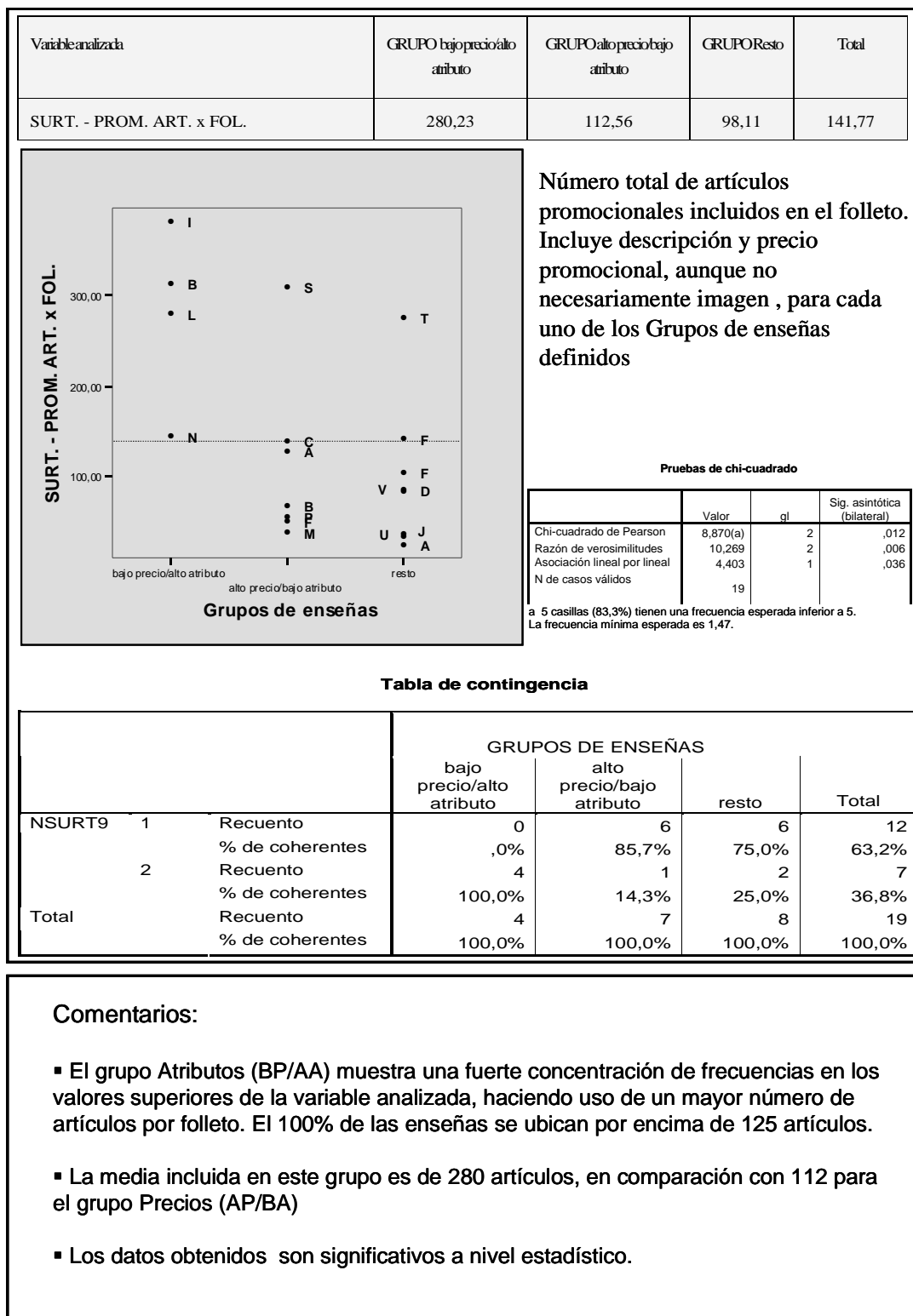
CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.



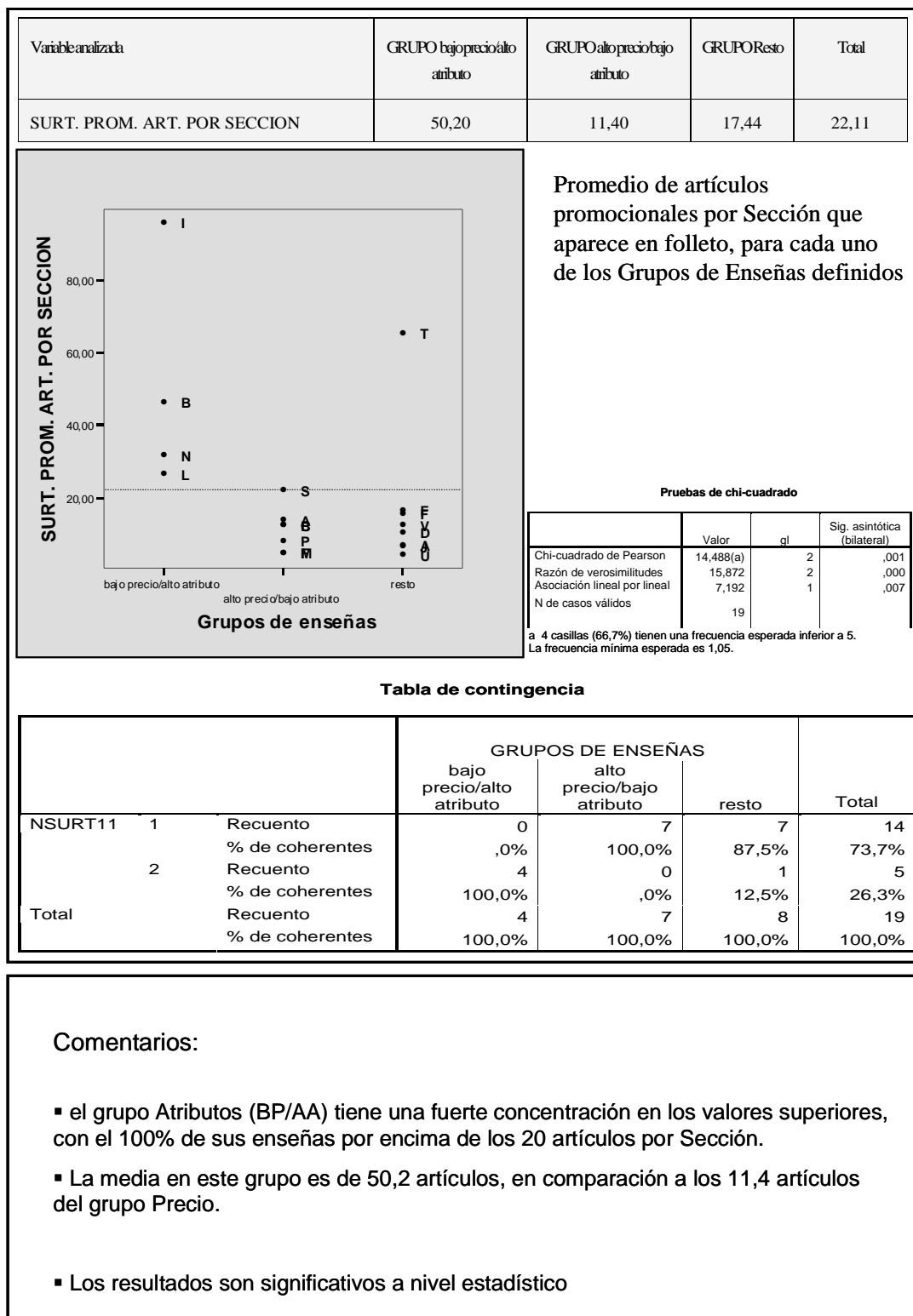
CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.



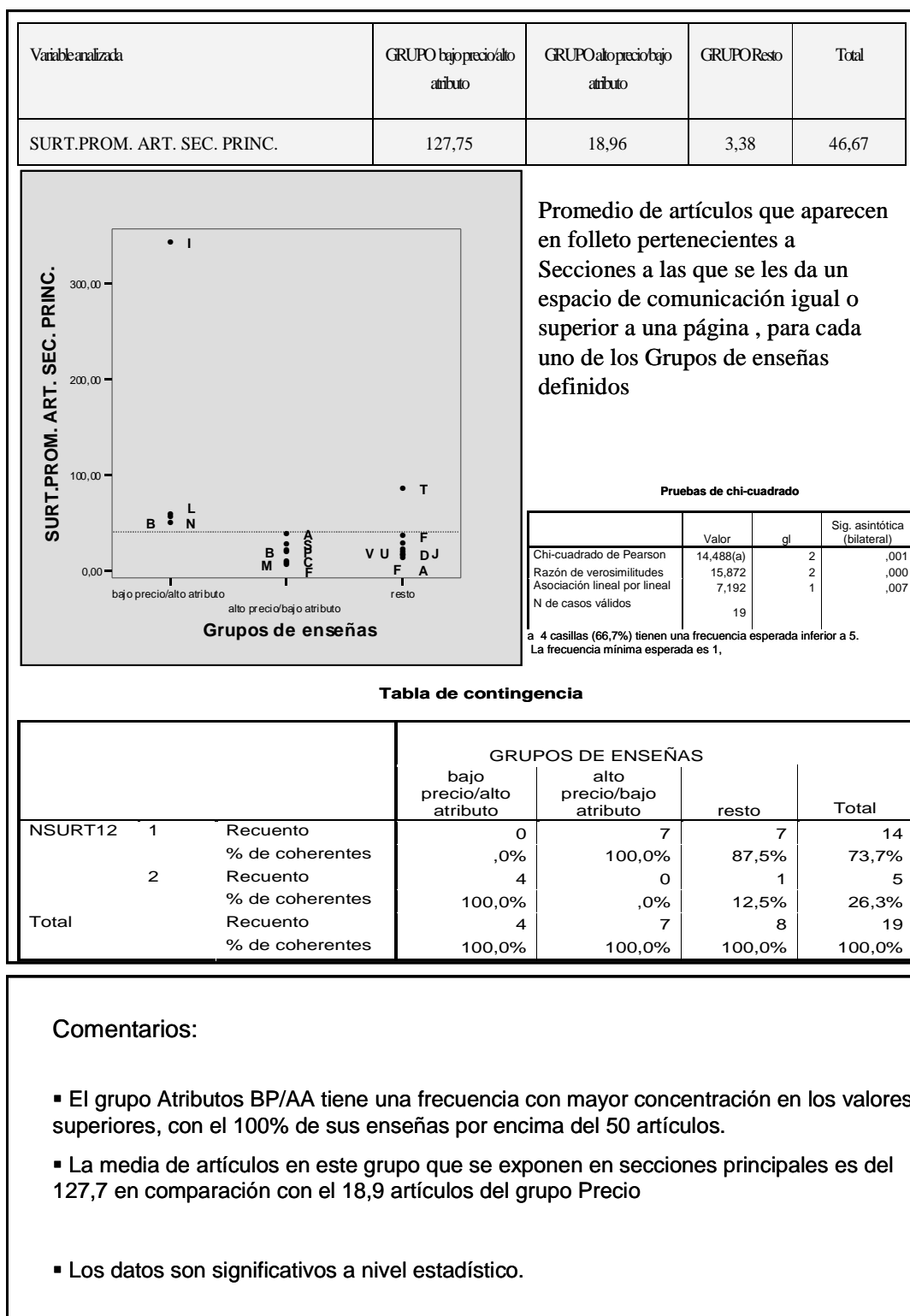
CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.



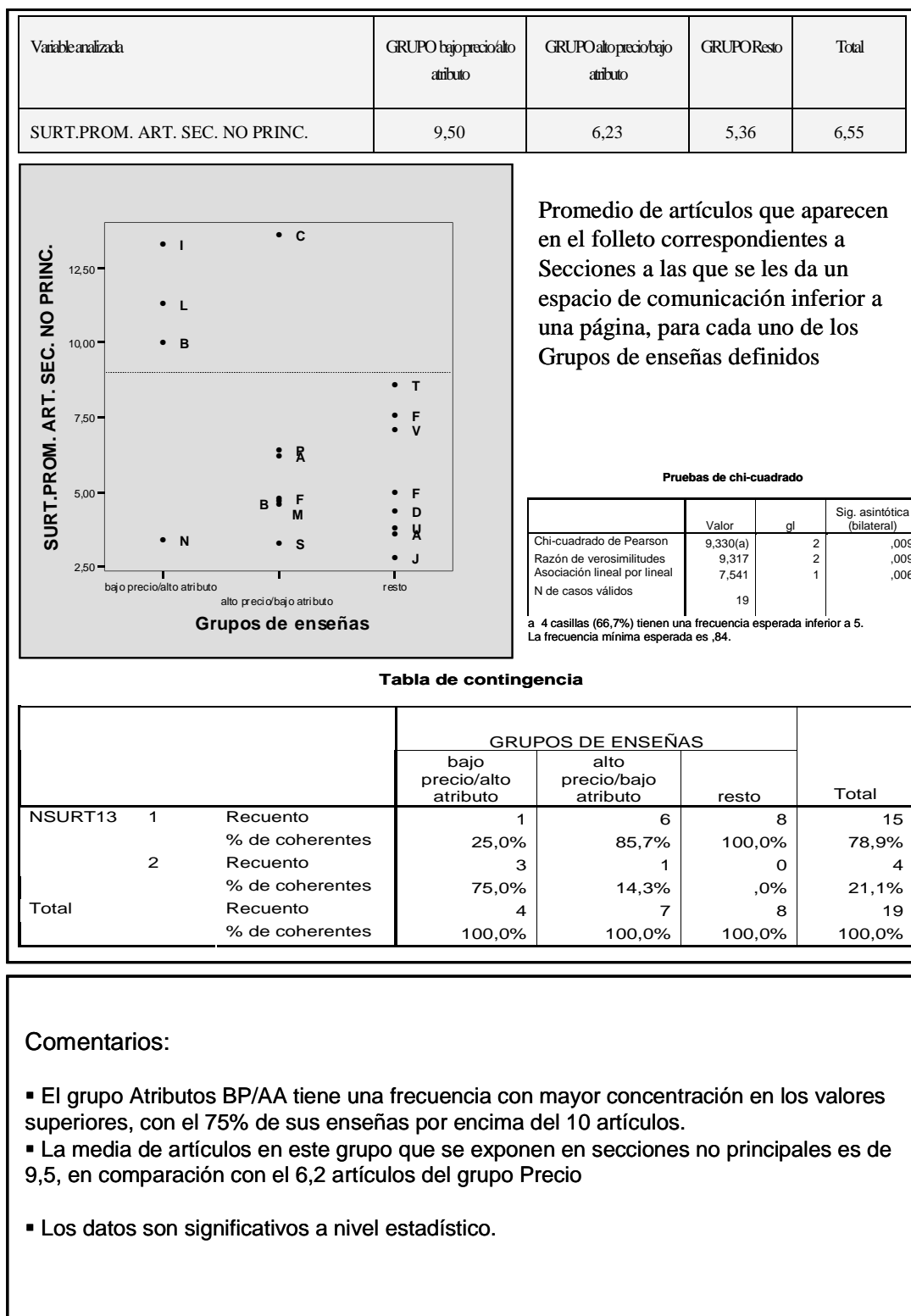
CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.



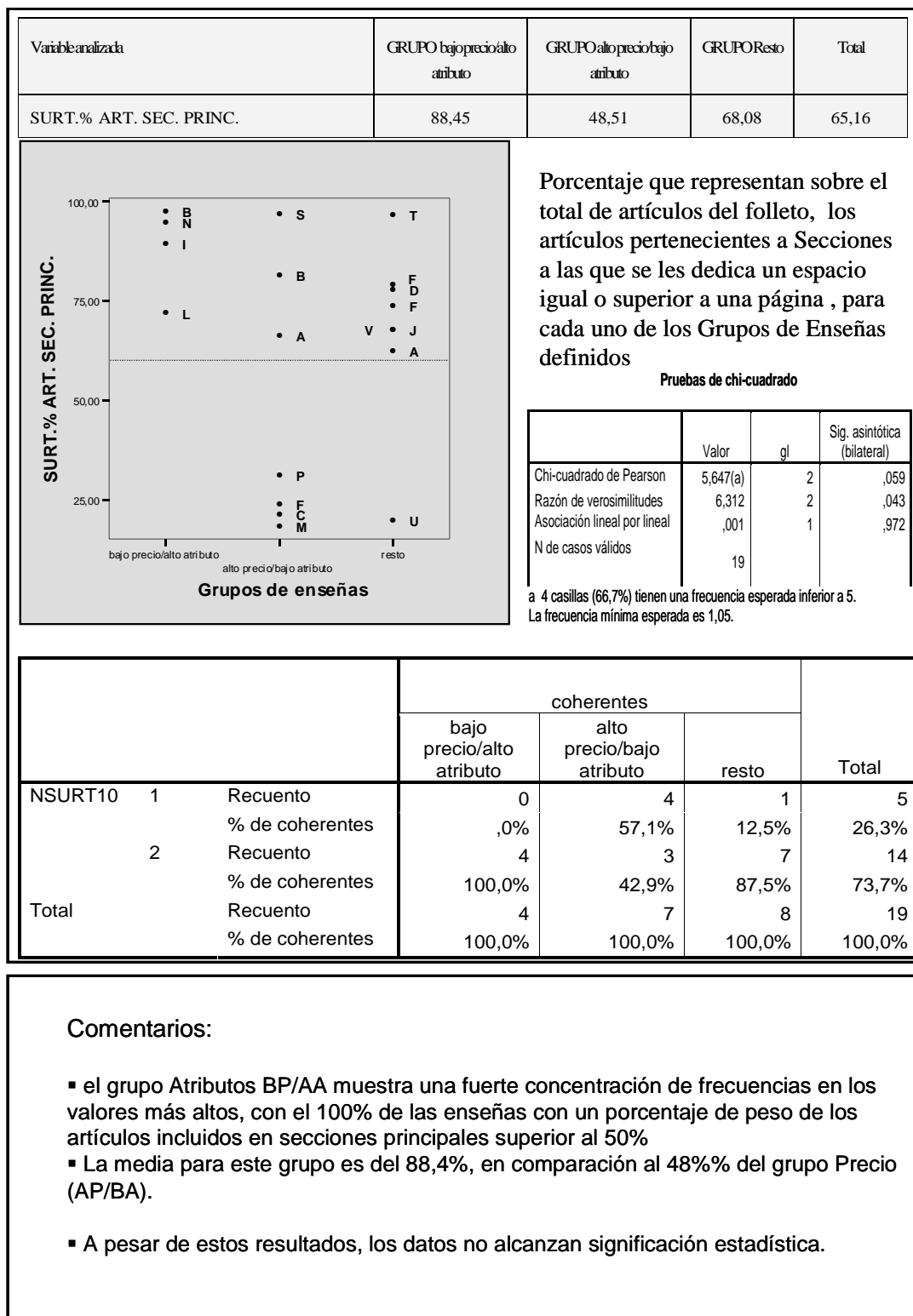
CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.



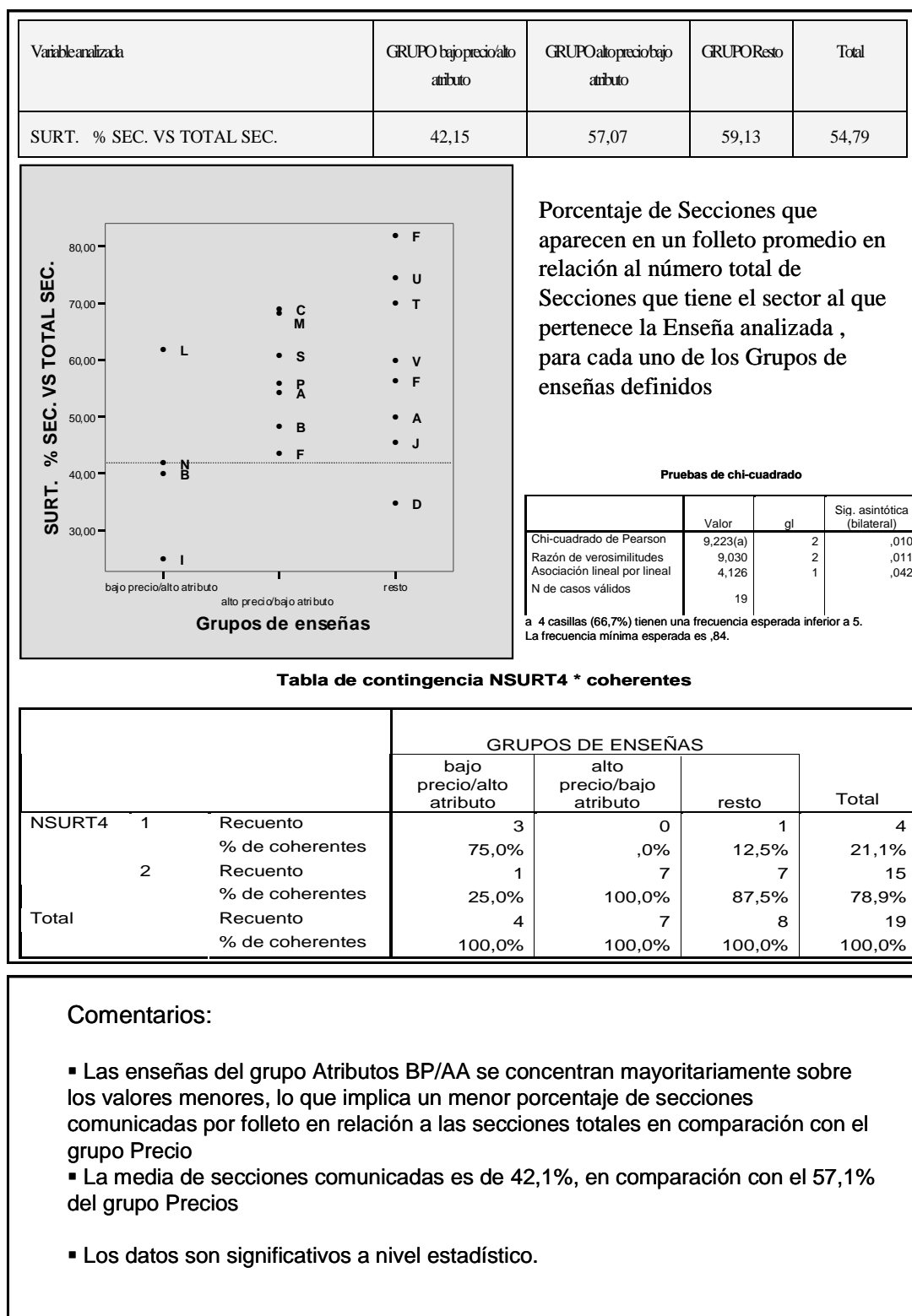
CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.



CAPÍTULO VIII

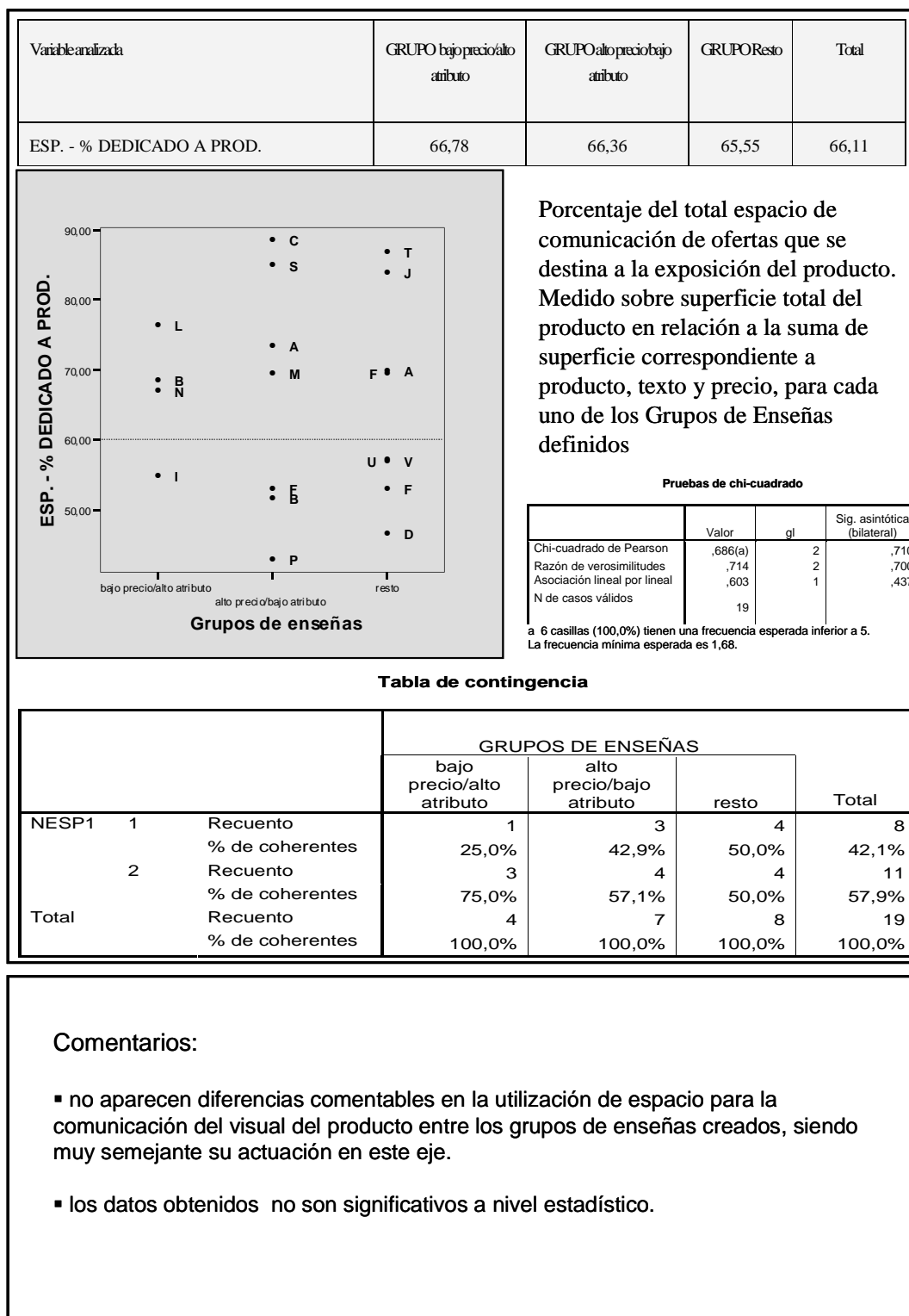
Análisis y presentación de Resultados.



CAPÍTULO VIII

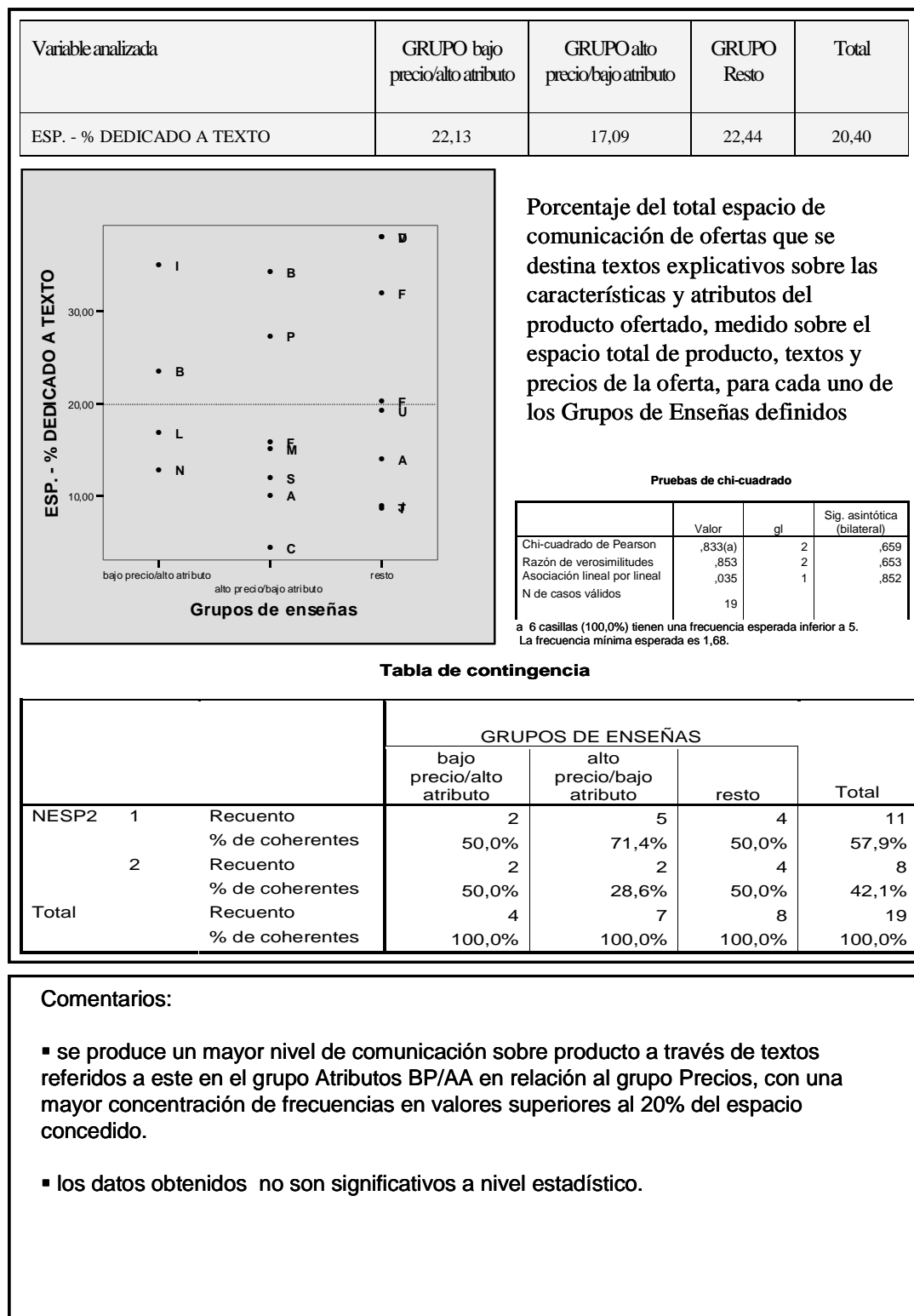
Análisis y presentación de Resultados.

3.2.7. Análisis de Grupos de Enseñas en relación con las variables relativas a Espacio



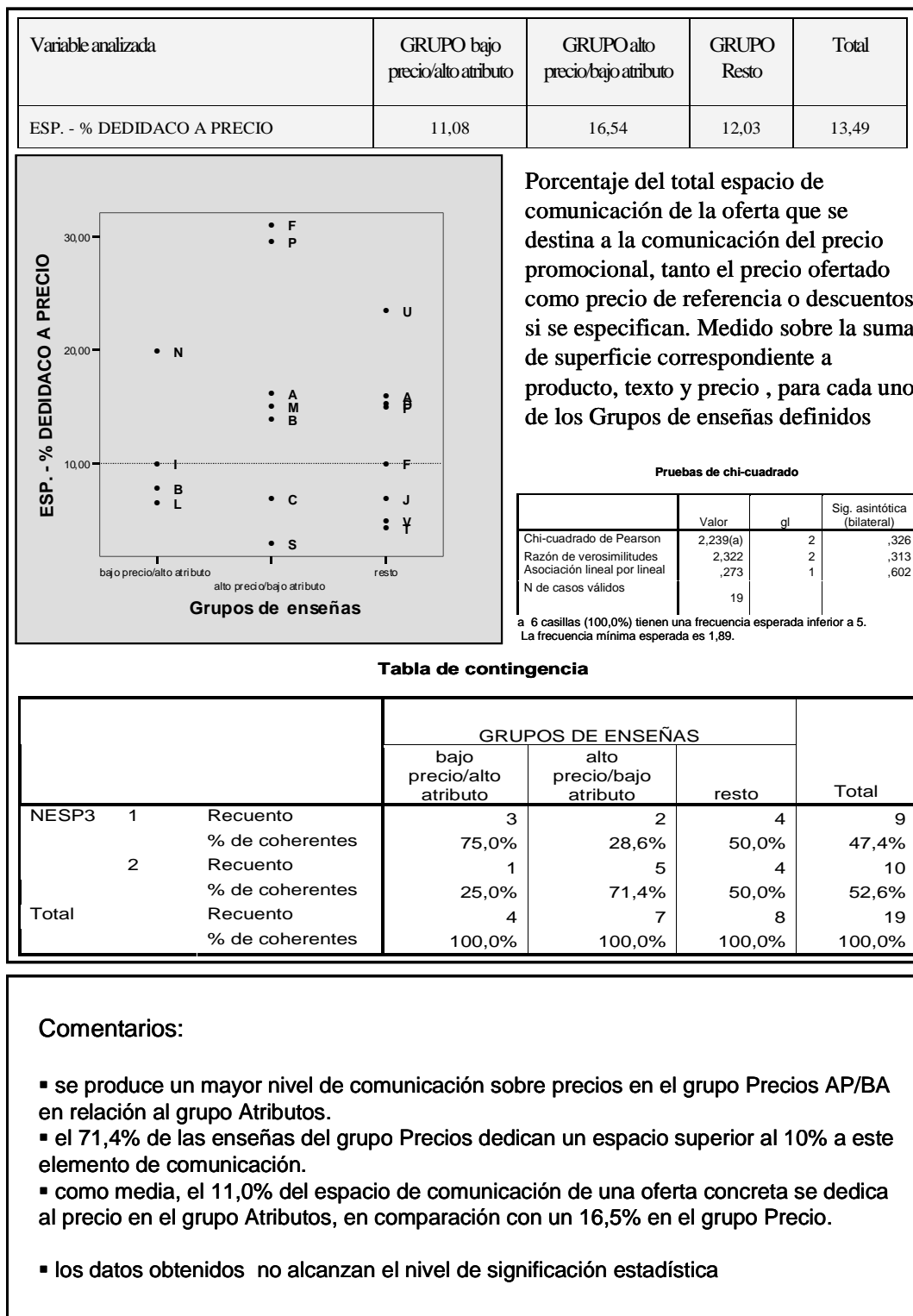
CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.



CAPÍTULO VIII

Análisis y presentación de Resultados.



4. Validación del enunciado y contraste de hipótesis propuestas

Con la formulación del enunciado se pretendían contrastar las implicaciones diferenciales que sobre distintos elementos de ejecución de un folleto tenían los objetivos planteados por una empresa como medio para construir su imagen de enseña. En particular, las diferencias entre las Enseñas para las que eran prioritarias la comunicación de Atributos en comparación a aquellas otras para las que la comunicación sobre el eje Precio era más importante. La formulación del enunciado era la siguiente:

Enunciado: *Las Grandes y Medianas Superficies Especializadas No Alimentarias (GENAS) utilizan los elementos formales de los folletos promocionales como elemento estratégico en la construcción de su imagen de enseña.*

En este sentido, se puede inferir que hay una relación entre el desarrollo de los elementos formales del folleto y los diferentes objetivos de comunicación de dichas Enseñas.

Para el contraste de este enunciado se han analizado previamente los resultados referidos a las siete hipótesis en que se desarrollaba.

HIPOTESIS: <i>Las enseñas que en sus folletos promocionales priman los objetivos relacionados con la comunicación de atributos sobre la comunicación de precios</i>	CONCLUSION
H 1: <i>desarrollan <u>folletos predominantemente de tipo temático</u> frente a los folletos de tipo tráfico</i>	Validada
H 2: <i>desarrollan folletos con una <u>mayor presencia del logo</u>.</i>	No validada
H 3: <i>desarrollan folletos con <u>títulos que predominantemente se refieren a eventos</u>, en contraposición a títulos centrados en precio y ofertas.</i>	No validada
H 4: <i>desarrollan folletos que incluyen una <u>mayor comunicación de los servicios ofrecidos</u>.</i>	No validada
H 5: <i>desarrollan folletos que muestran una <u>mayor diferenciación de surtido</u> a través de Marcas propias, productos exclusivos y comunicación de novedades</i>	Validada
H 6: <i>desarrollan folletos que muestran <u>una mayor profundidad de surtido</u>.</i>	Validada
H 7: <i>desarrollan folletos con un <u>mayor espacio dedicado a la comunicación del producto</u>, en comparación con el espacio dedicado a la comunicación de precios.</i>	No validada

CAPÍTULO IX

Conclusiones, limitaciones, y futuras líneas de Investigación.

CAPÍTULO IX
CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO IX

Conclusiones, limitaciones, y futuras líneas de Investigación.

1. Conclusiones

1.1. Conclusiones extraídas de la investigación

Resumimos brevemente el proceso seguido para llegar a este apartado de Conclusiones.

En el modelo definido en el Capítulo 6 se recoge la relación de los distintos elementos formales que intervienen en la ejecución de un folleto promocional, y que inciden de forma directa en la creación y desarrollo de la imagen de enseña.

El modelo se compone de un total de siete indicadores, como son el referido a la Tipología de folletos utilizada, el referido a la gestión del Logo, el relativo a la elección del Título del folleto, el indicador centrado en la presencia de Servicios, el indicador que sobre surtido cubre el eje de diferenciación que se busca a través de distintos elementos del surtido, el indicador conectada con la Amplitud y Profundidad de este, y por último, el indicador referido al reparto de espacios entre los distintos componentes de una oferta promocional.

Para el análisis de estos indicadores se han seleccionado finalmente 26 variables de lectura, tal como se recoge en el siguiente cuadro:

Tabla 9.1. Análisis de Folletos. Relación de indicadores y variables utilizados

Indicador	Nº variables	Relación de variables
Tipología de folletos	3	Folletos Tráfico Folletos Temáticos Número de páginas
Presencia del Logo	3	% de espacio en portada % de frecuencia en interior % de espacio total en folleto
Tipología de Título	2	Uso de Título Evento / Tema Uso de Títulos Precio / Oferta
Presencia de Servicios	3	Promedio de Servicios comunicados % de comunicación Vendedores % espacio dedicado en folleto
Diferenciación de Surtido	3	% uso Marca del Distribuidor % uso Marcas Exclusividades % comunicación Novedades
Comunicación de Surtido sobre Amplitud y Profundidad	9	Nº de Secciones por folleto Nº de Secciones vs Total Secciones Sector Nº de Secciones Principales % de Secciones Principales vs Total Secciones Nº de Artículos en Folleto Nº de Artículos por Sección Nº Artículos en Secciones Principales % Artículos en Secciones Principales Nº de Artículos en Portada
Reparto de Espacios	3	% Espacio comunicación Producto % Espacio comunicación Textos % Espacio comunicación Precio

Como proceso de análisis seguido se ha procedido a la utilización de escalas multidimensionales, tanto sobre las preguntas más directamente relacionadas con el objeto de esta tesis como en relación a las distintas enseñas. Resultado de este proceso es, por una parte, la agrupación de objetivos y elementos de ejecución de folletos en base a la similitud de respuestas por parte de las enseñas encuestadas. En segundo lugar, la aplicación de análisis multivariable nos ha permitido la agrupación de las distintas enseñas en relación con los objetivos que se plantean para sus folletos promocionales.

Acabada esta fase se han utilizado Tablas de Contingencia para evaluar la distribución de frecuencias de los Grupos creados en relación a cada variable y sus diferentes indicadores, para posteriormente comprobar su significación estadística a través de la Prueba de chi – cuadrado de Pearson.

Resultado de este proceso son las conclusiones que ha continuación se desarrollan:

1.1.1. Tipología de folletos utilizados

La utilización de folletos de tipo Temático es predominante entre las empresas más centradas en los objetivos de comunicación sobre Atributos, que engloban elementos tales como los referidos a la comunicación de surtido, servicios, o disponibilidad de vendedores, y que hacen de la integración de estos atributos y los valores de la enseña elementos prioritarios en el desarrollo de un folleto. El comportamiento de estas enseñas es claramente diferencial al del resto de los grupos analizados, para los que esta tipología de folletos tiene un peso muy superior en su actividad promocional anual.

El Grupo de Enseñas centrado en los objetivos relacionados con la comunicación de Precios opta por planes anuales donde predomina el uso de folletos de Tipo Tráfico como vía para transmitir una imagen de precios promocionales atractivos.

Tal como se recogía en el análisis de folletos, casi dos tercios de los folletos distribuidos por este formato comercial pertenecen al tipo Tráfico, siendo especialmente mayoritario en el Grupo denominado Resto, donde prácticamente representan el 100%.

Como consecuencia lógica de lo anterior, **la decisión sobre el número de páginas a incluir en un folleto también es diferencial entre los dos grupos**. Las empresas centradas en la comunicación de Atributos utilizan folletos con un número de páginas significativamente mayor a aquellas centradas en la comunicación de Precios, con el objetivo de transmitir el surtido deseado. Se trata de empresas que hacen una menor emisión de folletos promocionales durante el año como herramienta de comunicación con sus clientes pero que ponen su esfuerzo en una mayor comunicación de surtido, ya sea en cuanto a amplitud o en cuanto a profundidad.

Como consecuencia de los puntos anteriores, podemos validar la Hipótesis 1. Las Enseñas que más valoran en sus folletos promocionales los objetivos relacionados con la comunicación de Atributos, desarrollan folletos predominantemente de tipo Temático.

1.1.2. Presencia de Logo

El uso del Logo como herramienta para facilitar la construcción de imagen de marca se ha analizado sobre tres variables.

En relación con la primera de ellas, relativa al **espacio que a este se le da en portada**, el Grupo de Enseñas más centradas en Atributos conceden al Logo un espacio significativamente inferior en comparación a aquellas más enfocadas en Precio, llegando a ser este espacio en estas últimas superior al doble.

La explicación posible de esta práctica podría enmarcarse dentro del contexto de comunicación de la portada de los folletos. Tal como se recogerá en la relativa a Artículos incluidos en portada, existe una clara diferenciación de usos entre los dos grupos analizados, siendo en las empresas centradas en Atributos el uso de la portada para comunicar artículos promocionales significativamente menor que aquellas centradas en Precios. Esto hecho podría implicar una menor necesidad de dotar al logo de un mayor tamaño ya que los elementos visuales con los que compite en la portada son significativamente menores, por lo que su comunicación es más notoria y clara.

En relación con **la utilización del Logo en el interior**, esta es menor en el grupo de Enseñas centradas en Atributos en comparación con la utilización del log por parte del grupo alternativo centrado en Precios. Las enseñas que más valoran la comunicación de Atributos tienen una significativamente menor frecuencia de uso de logo en páginas interiores, con menos de la mitad de sus páginas incluyendo este elemento de comunicación de la Enseña.

Una posible explicación a esta menor frecuencia de utilización del Logo podría estar en la sustancial diferencia de páginas promedio por folleto, y dado que la paginación promedio en el grupo de Enseñas enfocadas en Atributos es tres veces superior a la del grupo Precio, los impactos del logo sobre el consumidor por folleto emitido es mayor en el grupo Atributos a pesar de una menor frecuencia de inserción

La última variable englobada en este indicador se refiere al espacio que se le concede en el interior del folleto. Las enseñas que componen el grupo centrado en la comunicación de Atributos no solo tienen una menor frecuencia de utilización sino que además **el espacio que se le concede en el espacio total del folleto también es menor**. Este dato es resultado de una menor frecuencia de aparición pero un mayor tamaño de inserción, que en parte compensa la diferencia de frecuencia.

Como consecuencia de los puntos anteriores, no podemos validar la Hipótesis 2. Las Enseñas que más valoran en sus folletos promocionales los objetivos relacionados con la comunicación de Atributos, no desarrollan folletos con una mayor presencia del logo.

1.1.3. Tipología de Títulos utilizados.

El tercer indicador se centra en el título que se da al folleto, como herramienta de comunicación de imagen de Enseña.

El grupo formado por Enseñas que priman la comunicación de los Atributos, hacen un **mayor uso de folletos que incluyen relaciones con temas promocionales o eventos especiales** que dan cobertura a la propuesta de un folleto dirigido hacia su público objetivo, mientras que el grupo centrado en la comunicación sobre el eje Precios muestra un mayor uso

de folletos con Títulos centrados en las propias Ofertas o Precios Promocionales, sin incluir ningún paraguas que justifique la actividad promocional.

Como punto a destacar, un alto porcentaje de folletos (12,5%) pertenecientes a Enseñas englobadas en el Grupo Resto no incluyen un título, y el folleto no comunica ningún mensaje en este sentido que justifique, transmita interés o sirva de paraguas a la acción promocional.

A pesar de este mayor uso de Títulos relacionados con eventos o temas promocionales, los datos obtenidos no alcanzan los valores necesarios para hacerlos significativos a nivel estadístico, por lo que no podemos validar la Hipótesis 3.

1.1.4. Presencia de Servicios.

Las diferencias entre los dos grupos de Enseñas analizados en relación con indicador referido a Servicios se centran en dos de sus variables.

En primer lugar, en el **promedio de Servicios comunicados por ambos Grupos**. En esta variable existe un mayor número de servicios incluidos en el folleto promocional en el Grupo de Enseñas que priman el Índice Agregado Atributos en sus objetivos de folletos en relación al Grupo de Enseñas que priman el Índice Agregado Precios. Aquellas empresas más enfocadas en la comunicación de Atributos incluyen un promedio de 7,4 servicios por folleto, en comparación con 5,7 servicios comunicados por las Enseñas que priorizan la comunicación sobre precios.

A pesar de esta mayor comunicación sobre los servicios ofrecidos, **el espacio que dedican a esta no va en correspondencia**, siendo este espacio total por folleto prácticamente igual que en el otorgado por las Enseñas del Grupo Precios. Como posible causa de este hecho puede estar el mayor número de páginas del grupo de Enseñas que priman Atributos, por lo que el espacio porcentual dedicado en relación al total del espacio del folleto es menor. Así, el Grupo de Enseñas que priorizan la comunicación de Atributos dedican un 2,83% de su espacio a esta comunicación, porcentaje muy similar al dedicado por el Grupo de Enseñas que priorizan Precios. Siendo similares los porcentajes de espacio, la diferencia se sitúa en el

espacio disponible, ya que el promedio de páginas por folletos del Grupo de Enseñas con foco en Atributos emiten folletos que triplican el promedio de páginas del Grupo Precios¹². Esto implica que el espacio dedicado a la comunicación de Servicios al que se expone un receptor de un folleto del Grupo de Enseñas Atributos es significativamente superior al que se expone en un folleto del Grupo Precios.

La tercera variable en este indicador se refería a la **comunicación de la disponibilidad y servicio de Vendedores**. En relación a este indicador, se da un mayor uso en el grupo de Enseñas que priman la comunicación de Atributos, en comparación a prácticamente una comunicación nula en el grupo Precios. De todas formas se trata de una comunicación nada explotada en el formato de distribución de Grandes y Medianas Superficies Especializadas no Alimentarias, siendo utilizada esta comunicación, en folletos, únicamente por cuatro enseñas del total de enseñas analizadas.

A pesar de darse un mayor foco en los servicios comunicados en todas las variables analizadas, los datos obtenidos no alcanzan los valores necesarios para hacerlos significativos a nivel estadístico, por lo que no podemos validar la Hipótesis 4. Las Enseñas que más valoran en sus folletos promocionales los objetivos relacionados con la comunicación de Atributos, si bien comunican más servicios en sus folletos, no lo hacen con significación estadística en relación a aquellas otras que valoran más los objetivos asociados a la comunicación de Precios.

¹² Promedio de 42,3 páginas por folleto en el Grupo Atributos vs 13,6 páginas promedio en el Grupo Precios.

1.1.5. Diferenciación de Surtido.

Se trata de unos de los elementos principales constitutivos del formato del que hablamos y de su imagen en el mercado.

Sobre el indicador de Diferenciación de Surtido se han definido tres variables que recogen diversas formas por la que una Enseña puede desarrollar una propuesta para sus clientes sobre el eje surtido que comunique la disponibilidad de opciones de prestaciones diferentes. Y esta construcción de la diferenciación puede desarrollarse por la vía de tener propuestas y marcas que el consumidor no puede encontrar en ninguna otra opción de compra (Marcas del Distribuidor y Marcas Exclusivas), así como por la vía de tener propuestas únicas en cuanto a la rapidez con las que se puede acceder a ellas así como en relación a la renovación que hace de sus gamas. Se trataría en este caso de la comunicación sobre el eje de Novedades.

En relación con las **Marcas del Distribuidor** se da una mayor actividad de comunicación en el grupo de Enseñas que priman la comunicación de Atributos en los folletos promocionales en relación a aquellas que priman la comunicación sobre Precios atractivos, en las que la comunicación detectada es nula, siendo los datos significativos a nivel estadístico. Como contraste a las Enseñas del Grupo Precios, casi la mitad de los folletos emitidos por las Enseñas más enfocadas en la comunicación de Atributos hacen uso de la comunicación sobre Marcas del Distribuidor como elemento de atracción y diferenciación en el mercado.

En relación con el punto referido a la utilización de mensajes que comunican la **disponibilidad de Marcas Exclusivas**, también se da un mayor uso en el grupo Atributos, con la mitad de folletos integrando este mensaje frente a un 11,2% de folletos que lo hacen en el Grupo Precios. A pesar de lo anterior, los datos no alcanzan la significación estadística.

Por último, y referido a la integración de **mensajes sobre Novedades en folletos**, el grupo Atributos hace un uso mayoritario y predominante de él, con la mayoría de enseñas y folletos integrando este tipo de comunicación. Casi la totalidad de los folletos de este Grupo integran mensajes referidos a Novedades de producto como elemento de diferenciación y atracción en el mercado hacia su público objetivo, con objeto de comunicar renovación de

gama y provocar desplazamiento. Este uso contrasta, de nuevo, con una utilización muy reducida en el grupo Precios, donde la mayoría de enseñas no lo incluyen y aquellas que lo hacen lo hacen marginalmente. Los datos alcanzan también en este indicador el nivel de significación estadística.

Como consecuencia de los puntos anteriores, podemos validar la Hipótesis 5. Las Enseñas que más valoran en sus folletos promocionales los objetivos asociados con la comunicación de Atributos, desarrollan folletos que muestran una mayor diferenciación de surtido.

1.1.6. Comunicación de Surtido sobre Profundidad.

Al igual que se comentaba en el punto anterior, se trata de una de las variables más relevantes para el formato de este trabajo en relación con su posicionamiento en el mercado y la construcción de imagen de enseña en él.

El grupo de Enseñas caracterizado por tener más foco en la comunicación de Atributos a través de sus folletos promocionales se caracteriza, en comparación al grupo que prima la comunicación sobre el eje Precios, por los siguientes elementos relacionados con el Surtido en sus componentes de amplitud y profundidad.

Se trata de Enseñas que incluyen un significativamente **mayor número de artículos** en sus folletos, casi triplicando el número promedio del grupo de Enseñas con foco en la comunicación de Precios.

Esta fuerte expresión de surtido se hace sobre un **número de Secciones menor** en comparación a las utilizadas por el Grupo Precios, por lo que la combinación de los dos puntos anteriores, mayor número de artículos y menor número de Secciones, da como resultado un **promedio de Artículos por Sección** que casi es cinco veces superior al expresado por el grupo con foco en la comunicación de Precios.

El conjunto de artículos se ubican en un **mayor número de Secciones denominadas como Principales**, al concentrar el mayor peso porcentual del surtido comunicado y espacios

página dedicados a esta comunicación. El porcentaje de Secciones a las que se les dedica más de una página por folleto son también superiores en el grupo de enseñas enfocadas en Atributos (aunque en este caso, a nivel no significativo), siendo la mayoría de las Secciones incluidas.

Esta mayor expresión de surtido en cuanto a número de artículos promocionales no solo se da en relación a las Secciones con más de una página dedicada, sino también en aquellas que no llegan a alcanzar este espacio. De esta forma, las enseñas enfocadas en Atributos desarrollan sus folletos manifestando una **mayor profundidad de surtido en todas la tipología de secciones que incluyen en estos**, con independencia de una Sección concreta sea prioritaria o no en la comunicación del Tema promocional. Esto implica en muchos casos una mayor densificación de páginas en cuanto a artículos incluidos, primando el surtido comunicado sobre la predominancia de la oferta.

Por último, las enseñas enfocadas en el eje de comunicación de Atributos comunican un **menor número de artículos en la portada del folleto** en relación a aquellas enseñas enfocadas en el eje Precios. Como posibles motivos para este hecho se pueden incluir tres. En primer lugar, la menor presión de espacio, dado de que se trata de folletos con un significativamente mayor número de páginas. En segundo lugar, el permitir una mayor comunicación de la Temática del folleto, al ser enseñas con un mayor uso de Títulos relacionados con Eventos que no siempre tendrían coherencia con una comunicación específica de productos. Y en último lugar, la propia prioridad dada a la comunicación de Surtido, en base a la cual cualquier espacio de exposición destacada de un limitado número de referencias (como es el caso de su inclusión en portada), iría contra la propia prioridad de comunicar una mayor profundidad.

En **resumen de este importante indicador**. El Grupo de Enseñas que priman en relación con los folletos los objetivos conectados con la comunicación de Atributos en comparación al Grupo más enfocado sobre el eje Precios, se caracterizan, sobre el indicador de Surtido, por los siguientes elementos en la realización de sus folletos: se trata de Enseñas que comunican un mayor número de artículos promocionales y sobre un menor número de Secciones totales, con el resultado de expresar más surtido tanto en las secciones prioritarias como en aquellas secundarias en el folleto. Adicionalmente, expresan por folleto un menor

número de secciones en relación a las secciones totales de mercado de que trate, concentrando la comunicación principalmente sobre el eje de profundidad. Resultado de los puntos anteriores es que la práctica totalidad del surtido que exponen (88,4%) lo hace en espacios superiores a una página, lo que permite una mayor comunicación de profundidad de prestaciones para cubrir necesidades del cliente. Por último, hacen un menor uso de la portada como herramienta de comunicación de productos y consecuentemente de ofertas precio para el cliente, dando a la portada una función de comunicación más general sobre el evento promocional.

Como consecuencia de los puntos anteriores, podemos validar la Hipótesis 6. Las Enseñas que más valoran en sus folletos promocionales los objetivos relacionados con la comunicación de Atributos, desarrollan folletos que muestran una mayor profundidad de surtido.

1.1.7. Reparto de Espacios

El indicador referido a Espacios que se concede al producto da resultados prácticamente iguales entre los Grupos analizados.

El mayor desarrollo de la comunicación referida al producto se da en relación con los textos referidos a este incluidos en el espacio promocional total, donde se desarrollan tanto las características del producto como, en ocasiones, prestaciones o ventajas para el cliente. Es en la variable referida al texto donde las enseñas incluidas en el Grupo que prima la comunicación de Atributos muestran un mayor foco, si bien con resultados no son significativos a nivel estadístico.

Como consecuencia de lo anterior, el Grupo Atributos destina **menor espacio a la comunicación del precio promocional**, en cualquiera de sus opciones.

A pesar de darse un mayor peso global en los espacios dedicados a la comunicación acerca del producto en comparación a la comunicación sobre precios, los datos obtenidos en el grupo de Enseñas con foco en Atributos no alcanzar los valores necesarios para hacerlos significativos a nivel estadístico. Por este motivo no podemos validar la Hipótesis 7.

Como resultado de la relación anterior de validaciones de hipótesis, podemos solo contrastar parcialmente el enunciado global que se formulaba.

Las hipótesis validadas se centran en los elementos más relevantes referidos a la construcción de imagen a través de la comunicación de Atributos en este formato de distribución, como son los indicadores referidos a tipología de folletos utilizados, el número total de artículos incluidos en un folleto, y sobre todo, los elementos referidos a la diferenciación de surtido y comunicación de la profundidad de este.

Junto a estas Hipótesis validadas, aparecen otras que sin estarlo por no alcanzar el nivel de significación estadística, indican comportamientos diferentes entre los grupos de enseñanzas creados, como son los indicadores referidos a Título, Servicios y Reparto de Espacios, mientras que el indicador sobre el uso del Logo muestra usos contrarios a los establecidos en la Hipótesis correspondiente.

A continuación se refleja en una Tabla las principales características del comportamiento de los Grupos de Enseñas creados en relación a cada uno de los indicadores de análisis, recogiendo en estos las principales variables. La síntesis se centra en el Grupo de Enseñas denominado Atributos, si bien, al ser un contraste con el Grupo de Enseñas alternativo, denominado Precios, las características de este grupo también pueden extrapolarse como opuestas en cuanto a su comportamiento.

Tabla 9.2. Síntesis de resultados de indicadores y variables sobre Grupos de Enseñas que priorizan la comunicación de Atributos en sus folletos promocionales en relación a las enseñanzas que priorizan los objetivos asociados a Precios.

Tipo	Hacen un uso mayoritario de folletos de tipo Temático, con un fuerte desarrollo de páginas por folleto para poder expresar un alto nivel de desarrollo de Surtido hacia sus clientes
Logo	No hacen un uso predominante del Logo como herramienta de construcción de reconocimiento y notoriedad de marca. Todas las variables analizadas muestran un menor uso en este grupo de Enseñas, concretándose en menor espacio concedido en portada, menor frecuencia de aparición en interior, y menor espacio en interior.
Título	Hacen un uso mayoritario de Títulos que asocian los eventos promocionales a eventos especiales o temas promocionales para dar cobertura a la promoción, reduciendo el uso de mensajes utilitarios centrados en precios u ofertas.
Servicios	Comunican un mayor número de servicios en sus folletos hacia sus clientes como valor añadido a su oferta producto. Si bien dedican el mismo espacio porcentual que el Grupo de Enseñas Precio, la diferente paginación de los folletos entre los dos Grupos hace que el espacio real dedicado a la comunicación de Servicios casi sea el triple en el Grupo Atributos. Destacar el mayor uso que estas empresas hacen de la comunicación sobre disponibilidad de vendedores.
Diferenciación	Destacan por su utilización de todas las variables analizadas de comunicación de elementos diferenciadores de surtido como medio para desmarcarse de la oferta de la competencia y desarrollar la fidelidad entre su público objetivo. Tanto el uso de Marca Propia, como de Exclusividades y Novedades.
Profundidad	La expresión global de longitud de surtido es mucho mayor en este grupo, resultado de un mayor número de páginas y una significativamente mayor inclusión de referencias en cada folleto. También se da una menor expresión de Secciones, por lo que unido al punto anterior les permite una fuerte comunicación sobre el eje de profundidad de soluciones cliente. La inclusión de una Sección en un folleto tiende sobre todo a expresar profundidad de surtido. Por último, hacen un uso menor promocional de la portada, dedicándola en mayor parte a la comunicación global del evento y una comunicación más hedonista
Espacios	Dan un mayor espacio a la comunicación relativa al producto, especialmente en lo relativo a textos explicativos sobre este a costa de una menor comunicación sobre el precio promocional.

1.2. Conclusiones e implicaciones empresariales

Antes de desarrollar lo que consideramos que pueden ser algunas áreas prioritarias en la utilización de los elementos formales de los folletos para construir y reforzar la imagen de Enseña conviene destacar un punto, que parte de la propia composición final de los Grupos de Enseñas analizados. Ya en el total de 19 Enseñas de las que se disponen de datos, el Índice Agregado llamado Atributos tenía una baja valoración global en cuanto a su importancia como objetivo en comparación con los otros objetivos planteados. Un segundo filtro sobre este factor se realizaba en base a la importancia concedida a los elementos formales a incluir en un folleto, por lo que la base final de empresas que incluíamos en el grupo que priorizaba la comunicación de Atributos, tanto como objetivo como en cuanto a su inclusión en un folleto, se reducía a un bajo número de Enseñas. Este hecho puede parecer en cierta medida sorprendente si, tal como se recogía en los capítulos correspondientes a la revisión de la doctrina, son los elementos relacionados con el surtido profundo los que principalmente definen este formato de distribución y han permitido su atraktividad como punto de compra por parte de los consumidores.

Este comentario recogería lo que para el autor sería la primera implicación empresarial, como es la necesaria coherencia con la estrategia y características del formato para construir sobre esta estrategia la imagen de Enseña.

La coherencia con la estrategia elegida, la potenciación de los puntos diferenciadores o el refuerzo continuo del posicionamiento para hacerlo más sólido, no se pueden dar por asumidos, sino que tienen que impulsar todas las actividades de la Enseña para poder competir con más posibilidades de éxito.

Este mismo comentario sería aplicable a la construcción de imagen de Enseña, ya que más que dar por asumida esta únicamente en relación con determinadas actividades de comunicación, y especialmente con la publicidad, debiera de forma real transmitirse a todas las actividades de comunicación, sean del tipo que sean.

Los elementos que constituyen la imagen de Enseña en la distribución detallista descansan, en múltiples ocasiones, en herramientas de comunicación donde la publicidad no tiene una importancia relevante, a diferencia del caso de la construcción de imagen por los fabricantes. Es la tienda, y todos los elementos comerciales relacionados con ella, la principal responsable de esa generación de imagen. Pero la tienda como herramienta de comunicación, ya sea a través de su implantación, merchandising, equipos de venta, servicios prestados, el propio surtido, o acciones promocionales desarrolladas en ellas, requiere generalmente un vehículo global, frecuente y visual, que actúe como canalizador de la imagen deseada, para no quedarse en niveles de imagen más conectado con los propios atributos o sus beneficios funcionales y poder enriquecer esa imagen con asociaciones referidas a beneficios emocionales, personalidad o valores.

Los folletos promocionales, si bien tienen la función principal de informar sobre una propuesta promocional y atraer consumidores hacia tienda, tienen el potencial, junto con el resto de los elementos comerciales, de contribuir significativamente a ese enriquecimiento de imagen.

Algunos motivos que dificultan esta ambición de función se centrarían en factores como la propia falta de recursos que permitan una gestión más ambiciosa, el fuerte dinamismo del mercado, la fuerte competencia en su sector polarizado entre competidores del mismo formato, hipermercados y los especialistas tradicionales, la operativa de tiendas, el dinamismo y reactividad que dificulta la gestión a medio plazo, ser un sector que tiene continuamente el factor venta diaria como criterio de éxito, la dispersión territorial o la necesidad continua de impulsar el comercio en el punto de venta.

Pese a lo anterior, y como resultado de las conclusiones recogidas a partir del análisis, podemos extrapolar algunas implicaciones empresariales, que van desde lo más global a lo más específico.

1- La primera se centra en la **propia concienciación de las enseñas**, pertenecientes al formato de distribución analizado, sobre la importancia de generar una imagen que integre todos los elementos de esta, y no solo aquellos centrados en factores derivados del precio o la

tienda. Este factor implicaría la consideración de la marca por sus responsables de forma completa, con los mismos elementos que pudiera tener una marca del fabricante, que desarrolle asociaciones en el consumidor sobre atributos, valores, beneficios y personalidad y donde la gestión de la marca tienda a hacer estas asociaciones favorables, fuertes y únicas en el mercado. Implica dar a la gestión de Enseña todo su contenido por parte de los responsables directos de esta gestión.

2- El segundo factor está conectado con el anterior, y se centra en la **concienciación de la gestión de Enseña en la distribución detallista por parte de todos los estamentos de la empresa y todas las acciones que esta realiza**. En ocasiones el factor estratégico y de creación de marca se supedita fuertemente al operativo en torno a la venta, por lo que la concienciación de la marca como un activo de cara al cliente no adquiere todo su potencial. Implicaría por tanto expandir la cultura de marca, cualquiera que sea la estrategia de esta, en toda la organización, y especialmente en las personas responsables de actividades donde la marca queda reflejada.

Por poner un ejemplo sobre este punto, en organizaciones detallistas descentralizadas la comunicación de folletos, o de parte de ellos, se delega en organizaciones de tienda a nivel local. Estos pueden llegar a producir directamente, sin supervisión de equipos centrales, folletos sencillos donde definen diversos niveles de componentes, como son el surtido ofertado, los precios promocionales e incluso el diseño del folleto. Esta autonomía de ejecución de elementos formales, de forma más frecuente, se delega también a las tiendas en relación con materiales de comunicación promocional de punto de venta, como la cartelería y elementos de ambientación, pudiendo incumplir los códigos de comunicación de la marca y emitir mensajes no adecuados para el cliente.

3- Es imprescindible la **integración del Plan Promocional en el Plan de Comunicación global de la Enseña y sus elementos de imagen**. El elemento más importante se deriva de la propia consideración de la comunicación promocional como parte de la comunicación integrada de la empresa en relación a la construcción de imagen de marca. Y esta integración partiría de la propia definición del Plan Promocional, su inclusión en el Plan de Comunicación, y la consideración del posicionamiento y elementos de construcción

de imagen en todas las fases del proceso, desde la propia elección de las diferentes tipologías de folletos a utilizar, como de las temáticas, categorías, familias, niveles de gama y tipología de promociones utilizadas.

4- Debe asegurarse la **compatibilidad de mensajes en relación al resto de actividades de comunicación que realice la Enseña**. Este punto es en parte implicación del anterior. Supone la consideración de las distintas piezas de comunicación como herramientas para transmitir mensajes distintos pero compatibles entre sí. En este sentido implicaría la revisión de los planes promocionales, su compatibilidad, y en los casos extremos, la aproximación de mensajes para integrarlos en una imagen global compatible.

5- El quinto punto se dirige hacia la concienciación sobre la importancia de la **comunicación integrada de promociones** en relación a los mensajes que se quieren transmitir entre las distintas piezas promocionales, no únicamente en relación a todas las piezas de comunicación tal como se recogían en el punto 4. Esta integración se produce en dos niveles.

Por una parte, en relación con la **propia definición del plan anual de promociones** de la enseña en el sentido de considerarlo un conjunto de acciones coordinadas con un fin, pero todas integradas en objetivos comunes y con una estrategia común. La alternativa, relativamente frecuente en algunos distribuidores, es la realización de planes no integrados, donde los distintos folletos promocionales se suceden pero sin parecer responder a una lógica y objetivos situada por encima de ellos. El primer elemento de planificación sería la definición de las Familias a incluir. Esta definición debiera partir de una visión completa del año, que dimensione la oferta en función de la importancia concedida a las distintas Familias. Implicaría definir qué Familias se van a incluir, en qué momentos y acciones, y con qué nivel de desarrollo de gama. Recordemos, en relación con lo anterior, que basándonos en el cuestionario a Enseñas, menos del 50% de los planes promocionales incorporan la definición de Familias que van a formar parte de cada acción, y que solo especifican la temática.

En segundo lugar, a través de la **integración de todas las piezas de comunicación** promocional, donde el folleto es una pieza más, pero que necesita integrarse en una acción promocional superior. La importancia de este factor se deriva de la multitud de piezas y personas que pueden intervenir en este proceso, tanto a nivel de servicios centrales de la

enseña, como de equipos de tienda, y proveedores externos, con distintos niveles de autonomía y responsabilidad, y distintos sistemas de coordinación. Como apoyo a este comentario recordemos que menos del 40% de las enseñas encuestadas dispone de departamento específico de promociones.

6- **Uso extensivo de todos los elementos ejecucionales** en función de los objetivos de comunicación prioritarios definidos para los folletos promocionales, que dependerán de cada enseña concreta. Este punto se refiere a la optimización en el uso de todos los elementos formales de ejecución del folleto para comunicar la imagen deseada en función de los objetivos que se plantean. Y estos elementos formales, si bien dependen de la propia tipología y temáticas de los folletos utilizados, debieran considerar la relación completa de indicadores desarrollados en este trabajo, desde la propia presencia y uso del Logo, hasta los indicadores más estratégicos referidos a la imagen de Surtido que se proyecta hacia el consumidor, la comunicación de Servicios, los Títulos que se utilizan o los Espacios que se conceden a los distintos elementos. Todos los elementos de comunicación aportan, en mayor o menor medida, en el proceso de desarrollo de imagen de enseña, por lo que la actuación tanto sobre la frecuencia de mensajes como el propio contenido del mensaje juegan su papel en la función de construir los distintos elementos que forman la imagen.

7- Una aplicación adicional se refiere a la **coherencia en el uso de elementos ejecucionales específicos**: esta implicación empresarial se centraría en el plano de la coherencia de utilización de los distintos elementos. Sin haberse desarrollado específicamente en el tema de este trabajo, una parte relevante de las enseñas analizadas aplican y hacen uso de elementos ejecucionales del folleto de forma esporádica o puntual, sin que parezcan responder a criterios predefinidos. Así, una misma enseña puede utilizar el logo de forma intensiva en algunas ocasiones y puntual o nula en otras, variando tanto su frecuencia de aparición o el tamaño que le concede. Ejemplos adicionales se referirían a los apartados referidos a la comunicación de Servicios, Títulos, o reparto de Espacios, en los que no parece existir un patrón de uso en los distintos folletos en muchas de las Enseñas analizadas.

8- Es imprescindible el **desarrollo de herramientas de apoyo en el área de gestión de Enseña a través de promociones**. El desarrollo formal de estas herramientas de ayuda se centra en dos áreas.

Por una parte, y **a nivel estratégico**, en la propia definición del plan promocional y su integración en la estrategia de global y de comunicación de la Enseña.

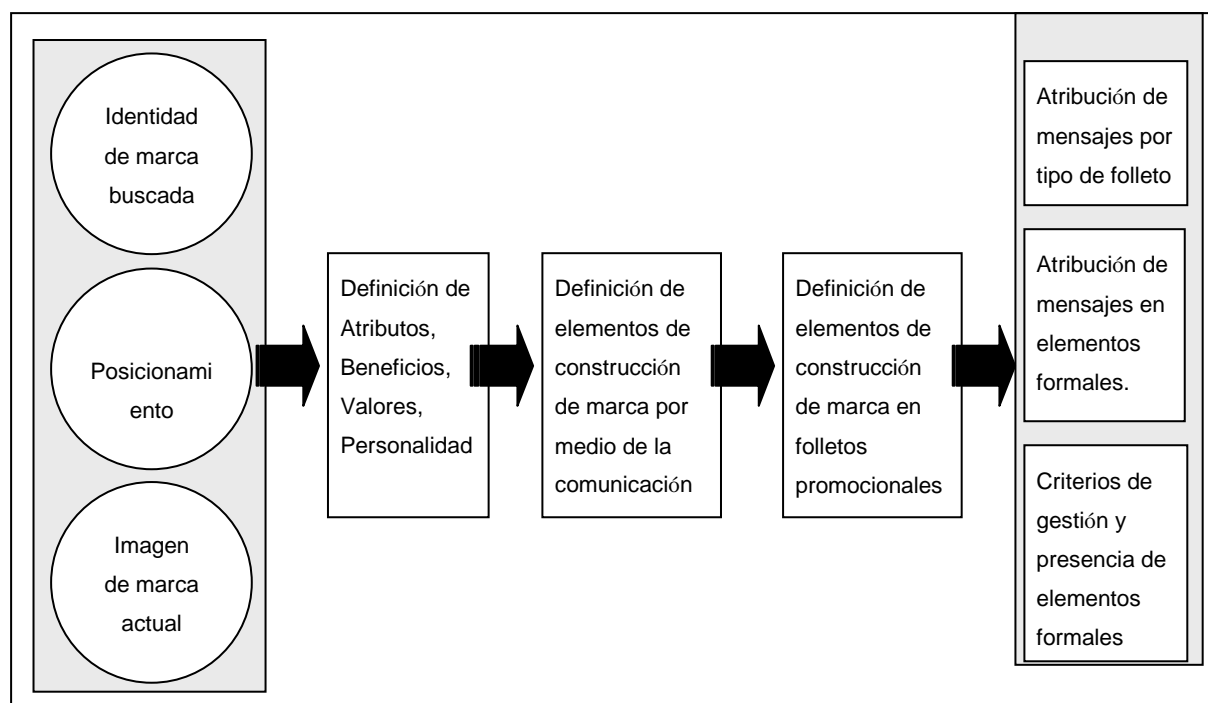
Y en segundo lugar, y **a nivel ejecucional**, en aquellas herramientas que permiten primero la definición del uso que se va a hacer de cada elemento y la forma práctica y real donde se va a integrar. Implica definir qué piezas de comunicación promocional van a incluir qué elementos y con qué criterios. El objetivo sería asegurar tanto la inclusión de todas los elementos que se deseen utilizar como asegurar la dimensión y forma de esta utilización, a través de la concreción de elementos formales, como qué mensajes aparecen en qué tipo de folletos, con qué peso de comunicación, y qué grafismo de ejecución. Por poner un ejemplo. Implicaría definir cuáles son los servicios prioritarios a comunicar, en qué tipología de folletos, con qué frecuencia de aparición en función de los contactos que queramos generar, en qué momento en función de los surtidos promocionados, con qué prioridad de aparición y con qué peso visual en el folleto. Y tan importante como todo lo anterior, con qué mensajes concretos hacia el cliente.

El desarrollo de estas herramientas de apoyo, si bien suponen una carga inicial de trabajo a tener en cuenta, tienen **cuatro grandes ventajas** que permiten generar una mayor productividad posterior.

- Por una parte, permiten poner en línea a todos los participantes sobre el Plan de Comunicación a nivel global y sobre el Plan Promocional, compartiendo las prioridades de mensajes y criterios y evitando así redefiniciones sobre la marcha.
- En segundo lugar, y una vez realizado, permite una mayor velocidad de aplicación a todas las piezas, ya que los criterios han sido definidos con anterioridad y solo se trata de adaptarlos y aplicarlos.
- La tercera ventaja se centra en su facilidad de aplicación por personas y equipos ajenos a la función regular, como puedan ser los equipos de tienda o los proveedores de estos.
- Y por último, permite una mayor coherencia de todos los elementos de comunicación en el tiempo al integrar las actividades en el marco histórico de comunicación de la marca.

A continuación se incluye un esquema del proceso que integra desde los elementos constitutivos de la identidad y posicionamiento de la enseña, a partir de una imagen determinada, hasta la definición del papel que cada folleto promocional juega en la comunicación de los atributos, beneficios y valores elegidos. Los distintos elementos formales de un folleto tienen una función de comunicación determinada, específica y concreta, tanto en relación con los objetivos que cumplen como en la forma de concretarse en un folleto.

Figura 7.3. Esquema de proceso de aplicación de imagen a elementos del folleto



Fuente: elaboración propia

9- Un último punto a destacar, conectado con el tema de esta Tesis aunque no constituye su elemento principal, sería la propia consideración de folletos en cuanto a la generación de cifra de ventas.

La importancia de los distintos ejes de generación de ventas y el papel que los folletos cumplen dan un peso y prioridad clara hacia los ejes consistentes en el incremento del número de compradores y la atracción de nuevos consumidores hacia tienda, ejes que se sitúan muy por encima en cuanto a su valoración por parte de las Enseñas en relación a otros ejes como

son el aumento del gasto por comprador, o la fidelización de clientes. Resultado de estas prioridades el factor Precio adquiere una importancia principal, por encima de la comunicación de otros elementos, como son la comunicación sobre surtido, servicios, o vendedores. Los folletos cumplen así una función prioritaria de generar tráfico, por encima de la función de incrementar un flujo de clientes más fieles y potenciar el incremento del gasto promedio resultado de la potenciación de la venta cruzada o la comunicación de proyectos globales que incluyan distintas categorías y secciones.

Una última implicación empresarial estaría sobre este eje. Consistiría en la **necesidad de una mayor segmentación de folletos y una adecuada y planificada función de estos, que discriminase de forma más clara entre la atracción de clientes tráfico de la fidelización de clientes flujo.**

2. Limitaciones y Futuras líneas de investigación

Entre las limitaciones del presente trabajo, y que por lo tanto pueden ser ejes de futuras líneas de investigación, se pueden recoger las siguientes:

1- La primera de ellas se centra en el cliente. El presente trabajo parte de la percepción de los folletos como herramienta de comunicación para los responsables de su realización y analiza como esta se traduce en una pieza de comunicación concreta. En todo caso, al hablar de la imagen de enseña esta se centra en la percepción del cliente, y este, por motivos de foco, complejidad y presupuesto, ha quedado fuera del presente trabajo. Esta limitación marca la primera línea de investigación. Esta se centraría en la **percepción del cliente sobre los folletos como pieza de comunicación, analizando tanto su valoración de mensajes escritos como gráficos, y analizando la forma en que todos los elementos recogidos en su folleto participan en la transmisión de mensajes de marca.**

2- La segunda limitación de este trabajo se refiere a la conexión indirecta que guarda con la estrategia de comunicación global de las enseñas. Los folletos se relacionan con los objetivos planteados para estos así como la importancia de sus distintos elementos

ejecucionales. Pero no se valoran en función con los objetivos concretos que desde el punto de vista de comunicación se quieren conseguir, y que estarían condicionados por la situación de la empresa en el mercado y la percepción sobre esta por parte del consumidor. Si bien este elemento es una limitación de este trabajo, como futura línea de investigación presenta una dificultad especial, tanto en relación con la confidencialidad de las empresas para informar sobre sus estrategias de comunicación como la dificultad de conseguir información de clientes sobre la imagen percibida por parte de estos sobre cada enseña.

3- La tercera limitación se sitúa en la ausencia de filtro con la situación competitiva de las distintas enseñas en sus mercados, y en función de esta, valorar en qué medida la competencia en un mercado concreto determina elementos estratégicos y ejecucionales de los folletos. Una primera vía en este sentido se refiere a la propia presión promocional existente en un mercado, para valorar la incidencia que tiene sobre los distintos elementos ejecucionales de un folleto elementos tales como el número total de folletos distribuidos anualmente o el total de artículos comunicados en estos por una empresa. Esta conexión con la situación competitiva en el mercado sería una segunda vía de investigación en el futuro.

4- En cuarto lugar, y tal vez la más importante limitación de este trabajo de tesis doctoral, se refiere al número de enseñas sobre las que se realiza. Si bien tiene la gran ventaja de centrarse en un formato homogéneo como formato de distribución, el inconveniente que conlleva se refiere a la reducida base numérica con la que se trabaja, limitando sustancialmente las posibilidades de explotación en el análisis. Como tercera vía de futura investigación estaría la integración de otros canales, y especialmente de aquellos referidos al mercado de alimentación, dada la importancia que representa, la diversidad de competidores en formatos distintos, y la importancia de los folletos como herramienta de comunicación en el mercado.

5- Se abre una importante vía de investigación relacionada con la percepción del consumidor sobre las distintas enseñas, tanto en relación al formato al que se refiere este trabajo de Tesis Doctoral, como en general a las principales enseñas de distribución. El eje global sería la imagen de las Enseñas en nuestro país y su valoración desde el punto de vista de construcción de imagen.

6- Una limitación significativa de este trabajo es que no está relacionado con un marco teórico previo. En la revisión de las fuentes realizada, no se han encontrado referentes completos y precisos que permitan el análisis de folletos en relación con la construcción de imagen de Enseña. Una vía de investigación podría centrarse en la profundización sobre elementos teóricos y conceptuales para facilitar el análisis de los folletos como vía de comunicación de la imagen de enseña.

7- Relacionado con el punto anterior, y por la importancia básica que tiene como elemento formal de un folleto, podríamos situar como limitación de este trabajo, y consecuentemente como futura vía posible de investigación, **el desarrollo de indicadores más precisos sobre los elementos referidos a surtido, especialmente en cuanto a amplitud y profundidad.** En este trabajo se ha partido de indicadores como el número de referencias, el espacio físico concedido en un folleto, la proporción de las Secciones globales que representan o el número de Secciones comunicadas, pero no ha sido posible conectar estos indicadores mencionados con el cliente, su árbol de decisión y la cobertura de sus necesidades.

CAPÍTULO X

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D.A. 2002, "Construir marcas poderosas", Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

Aaker, D.A. 1996, "Measuring brand equity across products and markets", California management review, vol. 38, no. 3, pp. 102.

Aaker, D.A. 1992, "The Value of Brand Equity", Journal of Business Strategy, vol. 13, pp. 27.

Aaker, D.A. 1991, "Managing Brand Equity", The Free Press. New York.

Aaker, J.L. 1997, "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research (JMR), vol. 34, no. 3, pp. 347.

ACNielsen 2005, "The 14th Annual ACNielsen Survey of Trade Promotion Practices."

AECOC online 2008, "Gestión por Categorías. Apartado Marketing y Demanda".

Agres, S. & Dubitsky, T. 1996, Changing needs for brands. Journal of Advertising Research. Jan/Feb.

Ailawadi, K., Harlam, B., Cesar, J., Trounce, D., 2006, Promotion Profitability for a Retailer: The Role of Promotion, Brand, Category, and Store Characteristics, Journal of Marketing Research. pg 518-535.

Ailawadi, K.L. 2001, "The retail power-performance conundrum: What have we learned?", Journal of Retailing, vol. 77, pp. 299.

Ailawadi, K.L. & Keller, K.L. 2004, "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", Journal of Retailing, vol. 80, no. 4, pp. 331-342.

Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. & Lehmann, D.R. 2003, "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 67, no. 4, pp. 1-17.

Alloza, A. 2001, *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Pirámide, Madrid.

Alvarez, B., Lorenzo, C. & Martinez, M.P. 2007, "Estrategias promocionales y planificación de fabricantes y distribuidores.", *Distribución y Consumo* Mayo-Junio, .

Amirani, S. & Gates, R. 1993, "An attribute-anchored conjoint approach to measuring store image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 21, no. 5, pp. 30.

Arnett, D.B., Laverie, D.A. & Meiers, A. 2003, Developing parsimonious retail indexes using partial least squares analysis: a method and and applications. *Journal of Retailing*, vol. 79, pp 161-170.

Arnold, S.J., Kuzinets, R.V. & Handelman, J.M. 2001, "Hometown ideology and retailer legitimization: The institutional semiotics of Wal-Mart flyers", *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 2, pp. 243.

Avello, M., 2008. Tesis Doctoral no publicada. Estados emocionales y conducta de compra del consumidor en los centros comerciales. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. 2002, "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 2, pp. 120-141.

Barnes, B.E. 2001, "Integrated brand communication planning: retail applications", *Journal of Marketing Communications*, vol. 7, pp. 11-17.

Bassat, L. 2000, "El libro rojo de las marcas", Espasa Calpe, Madrid, pp. 32.

Belch, G. 2004, Publicidad y Promoción, Sexta Edición, McGraw Hill. Méjico.

Bell, D.R., Teck-Hua Ho & Tang, C.S. 1998, "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping", Journal of Marketing Research (JMR), vol. 35, no. 3, pp. 352-369.

Bellenger, D.N., Steinberg, E. & Stanton, W.W. 1976, "The Congruence of Store Image and Self Image", Journal of Retailing, vol. 52, no. 1, pp. 17-32.

Berman, B. & Evans, J. 1995, Retail Management: a Strategic Approach, Prentice Hall.

Biel, A.L. 1992, "How Brand Image Drives Brand Equity", Journal of Advertising Research, vol. 32, pp. RC-6; RC-12.

Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. & Swaen, V. 2006, "Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en los Centros Comerciales", Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC, vol. 10,.

Bisquerra Alzina, R, 1989, Introducción conceptual al Análisis Multivariable", PPU, Barcelona.

Blair, E.A. & Landon Jr., E.L. 1981, "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements", Journal of Marketing, vol. 45, pp 61-69.

Blatterg, R.C. & Neslin, S.A. 1990, "Sales Promotion: concepts, methods and strategies.", Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Bloemer, J. & de Ruyter, K. 1998, "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", European Journal of Marketing, vol. 32, no. 5, pp. 397-513.

Burnett, J.M.,S. 1998, Introduction to Marketing Communications: an integrated approach, Prentice - Hall.

Burton, S. 1999, "Exposure to Sales Flyers and Increased Purchases in Retail Supermarkets", *Journal of Advertising Research*, vol. 39, no. 5, pp. 7-14.

Burton, S., Lichtenstein, D.R., Biswas, A. & Fraccastoro, K. 1994, "The Role of Attributions in Consumer Perceptions of Retail Advertisements Promoting Price Discounts", *Marketing Letters*, vol. 5, no. 2, pp. 131-140.

Buzzel, R.D. & Gale, B.T. 1987, "The PIMS Principles: linking strategy to performance". Free Press. New York.

Carcelen, S. 2000, "Tesis Doctoral no publicada: La Promoción de Ventas como variable estratégica del marketing", Universidad Complutense de Madrid.

Carpenter, G.S. & Nakamoto, K. 1988, "Market Pioneering, Learning, and Preference", *Advances in Consumer Research*, vol. 15, no. 1, pp. 275-279.

Casares Ripoll, J. 1995, "Factores de cambio en la distribución comercial", *Derecho Privado y Constitución*, vol. nº 5 Enero/Abril, pp. 67-84.

Casares, J. y Rebollo, A. 2005, *Distribución Comercial*, Civitas Ediciones.

Casares, J. y Rebollo, A. 1996, "Distribución Comercial", Civitas Ediciones.

Celsi, R.L. y Olson, J.C. 1988, "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 2, pp. 210.

Cetelem 2008, "El Observador. Los nuevos consumidores españoles. Sus preferencias", Observador Cetelem.

Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. 2000, "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, vol. 64, no. 4, pp. 65-81.

Chetochine, G. 1994, Marketing estratégico de los canales de distribución, Ediciones Granica. Barcelona.

Cobb-Walgren, C.J. & Ruble, C.A. 1995, "Brand equity, brand preference, and purchase intent", Journal of Advertising, vol. 24, no. 3, pp. 25.

Conover, W.J., 1980, "Practical nonparametric statistics", John Wiley & Sons, New York. Pp 171.

Cook, D. & Walters, D. 1991, Retail Marketing: theory and practice. Prentice Hall International.

Corstjens, M. & Lal, R. 2000, "Building Store Loyalty Through Store Brands", Journal of Marketing Research (JMR), vol. 37, no. 3, pp. 281-291.

Cox, A.D., Cox 1990, "Competing on price. The role of retail price advertisements in shaping store - price image", Journal of Retailing, vol. 66.

Cruz Roche, I. 1999, "Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y Competencia.". Ediciones Pirámide. Madrid.

Cuesta, P. 2001, "Tesis Doctoral no Publicada. Las estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España.", Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H. & Törn, F. 2005, "Effects of Ad-Brand Incongruency", Journal of Current Issues & Research in Advertising, vol. 27, no. 2, pp. 1-12.

Darke, P.R. & Chung, C.M.Y. 2005, "Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it", Journal of Retailing, vol. 81, no. 1, pp. 35-47.

Davies, G. 1998, "Retail brands and the theft of identity", International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 26, no. 4, pp. 140.

Davies, G. 1992, "Positioning, image and the marketing of multiple retailers", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, vol. 2, pp. 13.

Davis, K. 1985, *Marketing Management*, John Wiley & Sons. 5th Edition. England.

De Chernatony, L. & McDonald, M.H.B. 1999, *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T. & Patel, T. 2002, "Measuring image: shopping centre case studies", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, vol. 12, pp. 355-373.

Desai, K.K. & Talukdar, D. 2003, "Relationship between Product Groups' Price Perceptions, Shopper's Basket Size, and Grocery Store's Overall Store Price Image", *Psychology & Marketing*, vol. 20, no. 10, pp. 903-933.

Dhar, S.K. & Hoch, S.J. 1997, "Why store brand penetration varies by retailer", *Marketing Science*, vol. 16, no. 3, pp. 208.

Diamond, W.D. 1992, "Just What is a 'Dollar's Worth'? Consumer Reactions to Price Discounts vs. Extra Product Promotions", *Journal of Retailing*, vol. 68, no. 3, pp. 254.

Diez de Castro, E. (Coordinador). 2004, *Distribución Comercial*, 3^a ed, McGraw Hill.

Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. 1991, "Effects of price, brand, and store information on buyers'..", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 28, no. 3, pp. 307.

Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. 1994, "Store atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing* vol.70, .

Duncan, T. & Moriarty, S.E. 1998, "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 62, no. 2, pp. 1-13.

Engel, J., Blackwell, R., Miniard, P., Consumer Behaviour, 1990, 6th edition, The Dryden Press, Chicago. Pg. 482.

Farquhar, P.H. 1989, "Managing Brand Equity", Marketing Research, vol. 1, no. 3, pp. 24-33.

Fraccastoro, K., Burton, S. & Biswas, A. 1993, "Effective Use of Advertisements Promoting Sale Prices", Journal of Consumer Marketing, vol. 10, no. 1, pp. 61.

Gardner, B.B. & Levy, S.J. 1955, "The Product and the Brand", Harvard business review, vol. 33, no. 2, pp. 33-39.

George S. Low & Jakki J. Mohr 2000, "Advertising vs sales promotion: a brand management perspective", Journal of Product & Brand Management, vol. 9, no. 6, pp. 389.

Gijsbrechts, E., Campo, K. & Goossens, T. 2003, "The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach", Journal of Retailing, vol. 79, no. 1, pp. 1-16.

Gilbert, D. 2003, Retail Marketing Management, Prentice Hal, England.

Gomez, M.A., Jimenez, A. & Mollá, A. 2000, "La búsqueda de variedad en el consumidor y su interés en la gestión del marketing", ESIC Market vol.105,.

Grace, D. & O'Cass, A. 2005, "An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats", Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 12, no. 4, pp. 227-243.

Greenleaf, E.A. 1995, "The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions", Marketing Science, vol. 14, no. 1, pp. 82.

Greenleaf, E.A. & Lehmann, D.R. 1995, "Reasons for substantial delay in consumer decision making", Journal of Consumer Research, vol. 22, no. 2, pp. 186.

Grewal, D., Monroe, K.B. & Krishnan, R. 1998, "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, vol. 62, no. 2, pp. 46-59.

Hair, J.F., Bush, R., Ortinau, D. 2004, "Investigación de Mercados", McGrawHill. 2ª Edición. Mejico.

Hallberg, G. 1997, "Todos los Consumidores no son Iguales. La Estrategia del Marketing Diferencial para Conseguir la Fidelidad de los Consumidores a las Marcas.", Ediciones Deusto. Bilbao.

Hankinson, G. & Cowking, P. 1993, *Brading in action*, , Mahidenhead.

Hart, S.y.M.,J 1998, "Brands: the new wealth creators", Palgrave Mcmillan.

Hartley, B. & Pickton, D. 1999, "Integrated marketing communications requires a new way of thinking", *Journal of Marketing Communications*, vol. 5, pp. 97-106.

Hartman, K.B. & Spiro, R.L. 2005, "Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization", *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 8, pp. 1112-1120.

Henderson, Pamela W. Cote,Joseph A.,1998, *Guidelines for Selecting or Modifying Logos*, *Journal of Marketing*, pp. 14-30.

Howard,JA., Sheth,J, 1973, "A theory of buyer behaviour", *Perspectives in Consumer Beaviour*. Thomas S. Robertson, pp. 525.

Hunt, K.A. & Keaveney, S.M. 1994, "A Process Model of the Effects of Price Promotions on Brand Image", *Psychology & Marketing*, vol. 11, no. 6, pp. 511-532.

Infoadex 2008, "La inversión publicitaria en España 2008", Infoadex.

Información Comercial Española Revista de Economía 2008, "Monográfico: la distribución comercial en España 2007", vol. vol. 2941. 21-30 Junio.

Interbrand 2008, "Top performing european retail brands 2008", Interbrand.

Interbrand 2007, "Interbrand: las mejores marcas españolas 2007. Ranking por valor de marca", Interbrand.

Interbrand 2004, "The future of brands. Brands and branding.", Interbrand Press Release. Profile Books.

James, D.L., Durand, R.M. & Dreves, R.A. 1976, "The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study", Journal of Retailing, vol. 52, no. 2, pp. 23-32.

Janiszewski,Chris, 2001, Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment, Journal of Consumer Researc, vol 18, pp 28-32.

Kahn, B. & Lehmann, D. 1991, "Modeling choice among assortments", Journal of Retailing, vol. 67 n° 3.

Kahn, B.E. & Wansink, B. 2004, "The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities", Journal of Consumer Research, vol. 30, no. 4, pp. 519-533.

Kalwani, M.U. & Yim, C.K. 1992, "Consumer price and promotion expectations: An experimental..", Journal of Marketing Research (JMR), vol. 29, no. 1, pp. 90.

Kardes, F.R. & Kalyanaram, G. 1992, "Order-of-entry effects on consumer memory and judgment..", Journal of Marketing Research (JMR), vol. 29, no. 3, pp. 343.

Keller, K.L. 2001, "Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs", *Journal of Marketing Management*, vol. 17, no. 7, pp. 819.

Keller, K.L. 1993, "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1.

Keller, K.L. 1991, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Stanford Business School.

Kim, P. 1990, *A Perspective on Brands*, Emerald.

Kotler, P.K.,K 2006, "Dirección de Marketing 12ª Edición", Pearson Prentice Hall. Spain.

Kreitzman, L. 1986, "Shops that act as Brands", *Marketing, April. Management*, Englewood Cliffs, NJ:. Prentice-Hall, p. 446.

Krishnan, H.S. 1996, "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, no. 4, pp. 389-405.

Kunkel, J.H. & Berry, L.L. 1968, "A Behavioral Conception of Retail Image", *Journal of Marketing*, vol. 32, pp. 21.

Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N. & Kim, C. 2001/9, "Consumers use of price promotions: a model and its potential moderators", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, no. 5, pp. 251-260.

Laurent, G. & Kapferer, J.N. 1985, "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 22.

Lees, R.a.W.,S 1989, "Achieving above average profitability in retailing", International Journal of Retailing,.

Levitt, T. 1980, "Marketing Success Through Differentiation", Harvard Business Review. Jan-Feb.

Lichtenstein, D.R. & Burton, S. 1997, "An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective", Journal of Retailing, vol. 73, no. 2, pp. 283-297.

Lichtenstein, D.R., Burton, S. & Karson, E.J. 1991, "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Aids", Journal of Consumer Research, vol. 18, no. 3, pp. 380.

Lichtenstein, D.R., Burton, S. & O'Hara, B.S. 1989, "Marketplace Attributions and Consumer Evaluations of Discounts Claims", Psychology & Marketing, vol. 6, no. 3, pp. 163-180.

Lilien,G.L., Jotler,P., Moorthy,K.S.,1992, Marketing Models. Prentice Hall International.

Llorens, Miguel, 2003, "El impacto promocional en productos de gran consumo: especial referencia a las bebidas alcohólicas" Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Tesis Doctoral.

Martín Dávila, M., Manera, J. Perez del Campo, E. 1998, Marketing Fundamental, McGraw Hill. Madrid.

Martín Dávila, M. Coordinador y otros. 1999, Marketing Fundamental, McGraw Hill. Madrid.

Martineau, P. 1958, "The Personality of the Retail Store", *Harvard business review*, vol. 36, no. 1, pp. 47-55.

Martínez, E. & Montaner, T. 2006, "The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness", *Journal of Retailing & Consumer Services*, vol. 13, no. 3, pp. 157-168.

Mazursky, D. & Jacoby, J. 1986, "Exploring the Development of Store Images", *Journal of Retailing*, vol. 62, no. 2, pp. 145-165.

McGoldrick, P. 2002, *Retail Marketing*, Second Edition, McGraw Hill, Maidenhead.

McGoldrick, P.J. & Thompson, M.G. 1992, "The role of image in the attraction of the out-of-town centre", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, vol. 2, no. 1, pp. 81.

Mela, C.F., Gupta, S. & Lehmann, D.R. 1997, "The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 34, no. 2, pp. 248.

Messinger, P.R. & Narasimhan, C. 1997, "A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time", *Marketing Science*, vol. 16, pp. 1.

Miquel, S. 2000, *Distribución Comercial*, ESIC Editorial. Madrid.

Miranda, M.J. & Kónya, L. 2007, "Directing store flyers to the appropriate audience", *Journal of Retailing & Consumer Services*, vol. 14, no. 3, pp. 175-181.

Mulhern, F.J. 1997/5, "Retail marketing: From distribution to integration", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, no. 2, pp. 103-124.

Mulhern, F.J. & Leone, R.P. 1990, "Retail Promotional Advertising: Do the Number of Deal Items and Size of Deal Discounts Affect Store Performance?", *Journal of Business Research*, vol. 21, no. 3, pp. 179-194.

Mulhern, F.J. & Padgett, D.T. 1995, "The relationship between retail price promotions and regular price purchases", *Journal of Marketing*, vol. 59, no. 4, pp. 83.

Narasimhan, C., Neslin, S.A. & Sen, S.K. 1996, "Promotional elasticities and category characteristics", *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, pp. 17.

Nielsen 2008, "Promarca. Principales tendencias del mercado español", Nielsen.

Ogilvy, D. 1998, *Ogilvy & Publicidad*, , Barcelona.

Omar, O. 1999, *Retail Marketing*, Prentice Hall, England.

Ortega, E. 1988, "Una revisión de la promoción de ventas", *Ipmark* nº 317 Octubre, pp. 67-74.

Oxenfeldt, A.R. 1974, "Developing a Favorable Price-Quality Image", *Journal of Retailing*, vol. 50, no. 4, pp. 8.

Palazón-vidal, M. & Delgado-Ballester, E. 2005, "Sales promotions effects on consumer-based brand equity", *International Journal of Market Research*, vol. 47, pp. 179-204.

Pappu, R. & Quester, P. 2006, A consumer based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 13, pp 316-329.

Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. 2005, "Consumer-based brand equity: improving the measurement: empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 14, no. 3, pp. 142-154.

Park, C. & Srinivasan, V. 1994, "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal Marketing Research*, vol. 31, pp. 271-288.

Pedret, R., 2000, "Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos", Deusto, Bilbao. Pg182.

Percy, L., Rossiter, J.R. & Elliott, R. 2001, Integrating Advertising and Promotion, Larry Percy & Richard Elliott 2001.

Perreault, W.M.,E. 2000, Essentials of Marketing. A global managerial approach, McGraw - Hill Higher Education.

Puelles, M. 2006, "Competencia y nuevas estrategias en el sector de la distribución especializada no alimentaria", Revista Distribución y Consumo, vol. septiembre-octubre, pp. 5-21.

Puelles, M. 2004a, "Los Grandes Especialistas No Alimentarios (GENAS): una primera aproximación a la realidad actual y previsible evolución", Revista Distribución y Consumo, vol. Noviembre - Diciembre, pp. 15-21.

Puelles, M. 2004b, Grandes especialistas no alimentarios: análisis del fenómeno con especial referencia a la Comunidad Autónoma de Madrid. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Puelles, J.A. & Puelles, M. 2008, "Marcas del Distribuidor MDD: 100 ideas clave" Revista Distribución y Consumo 100. vol. julio - agosto 2008, pág. 241-256.

Puelles, J.A. & Puelles, M. 2003, "Marcas del Distribuidor; más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable", Revista Distribución y Consumo, vol. mayo-junio 2003, pág. 51-71.

Raghubir, P., Inman, J.J. & Grande, H. 2004, "The Three Faces of Consumer Promotions", California management review, vol. 46, pp. 23-42.

Randall, G. 1997, A practical guide to Branding, Marketing in action. Kogan Page. London.

Real Reus, J.E. 2001, Cuadernos de Estadística. Editorial La Muralla, Madrid.

Rebollo, A. 1998, "Factores de evolución de la distribución minorista", Distribución y Consumo, vol. 42, no. Octubre - Noviembre 1998, pp. 5-12.

Reinares, P.C.,S. 1999, Gestión de la comunicación comercial, McGraw Hill.

Richardson, P, Arun K. Jain & Alan Dick 1996, "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", Journal of Product & Brand Management, vol. 5, no. 1.

Ries, A., Trout,J., 2001, Positioning, the battle for your mind, McGraw Hill.

Rodriguez del Bosque, I., De la Ballina, J. & Santos, L. 1997, Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones, Editorial Civitas.

Roper, S. & Parker, C. 2006, "Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector", Marketing Review, vol. 6, no. 1, pp. 55-71.

Rothschild, M.L. 1984, "Perspectives on involvement: current problems and future directions", Advances in Consumer Research. vol 3, .

Ryan, C. 1989, "Brand Building. The retailer's secret weapon", Edit. Esomar, Edimburgo.

Sanz de la Tajada, L.A., Capítulo en Libro Ortega, E. 1998, "Manual de Investigación Comercial", Pirámide. Madrid

Sainz de Vicuña, J.M. 2001, "La distribución comercial: opciones estratégicas" Esic Editorial, Madrid, pp. 402.

Santesmases, M. 2007, *Marketing: Conceptos y Estrategias*, Ediciones Pirámide. Madrid.

Schlosser, A.E. 1998, "Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, no. 4, pp. 345.

Schmidt, M. & Bjerre, M. 2003, "Can recipients of sales flyers be segmented?", *International Journal of Advertising*, vol. 22, no. 3, pp. 375.

Schmitt, B.T. 2006, "Experiential Marketing.", Ediciones Deusto, Barcelona.

Serrano Domínguez, C. 2007, "Retailing establishments: A competitive analysis of commercial formats from the consumers' profiles and perceptions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 14, no. 5, pp. 297-308.

Shannon, J.R. 1996, "The New Promotions Mix: a Proposed Paradigm, Process, and Application", *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 4, pp. 56.

Sherman, E., Mathur, A. & Belk, R. 1997, "Store Environment and Consumer Purchase Behavior; Mediating Role of Consumer Emotions", *Psychology & Marketing* vol 14, .

Shimp, T. 1997, "Advertising, Promotion, and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications", 4th Ed, Dryden, Orlando F.L.

Shocker, A. & Weitz, B. 1988, "A perspective on brand equity principles and issues.", *Marketing Science Institute*, , no. 88 - 104, pp. 2-4.

Shu-Ling Liao 2006, "The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category", *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, vol. 8, pp. 196-203.

Siddarth, S. & Bucklin, R.E. 1995, "Making the Cut: Modeling and Analyzing Choice Set Restriction in Scanner Panel Data", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 32, no. 3, pp. 255-266.

Singson, R.L. 1975, "Multidimensional Scaling Analysis of Store Image and Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, vol. 51, no. 2, pp. 38.

Sjödin, H. & Törn, F. 2006, "When communication challenges brand associations: a framework for understanding consumer responses to brand image incongruity", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 5, pp. 32-42.

Solomon, R.L. 1997, "Comportamiento del Consumidor: comprar, tener y ser.", Prentice Hall, México.

Spector, R. 2005, *Category Killers: The retail revolution and its impact on consumer culture*, Harvard Business Press.

Spreng, R.A., Mackoy, R.D., 1996, "An empirical examination of a model of perceived quality and satisfaction", *Journal of Retailing*.

Stafford, M.R., Tripp, C., Bienstock, C., 2004, The Influence of Advertising Logo Characteristics on Audience Perceptions of a Nonprofit Theatrical Organization, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol 26, pp 37-45

Suri, R., Swaminathan, S. & Monroe, K.B. 2004, "Price Communications in Online and Print Coupons: an Empirical Investigation", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 4, pp. 74-86.

Tauber, E. 1972, "Why do People Shop?", *Journal of Marketing* vol 36, .

Tellis, G. Redondo, I. 2001, *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Addison Wesley.

Troutman, C.M. & Shanteau, J. 1976, "Do Consumers Evaluate Products by Adding or Averaging Attribute Information", *Journal of Consumer Research*, vol. 3, no. 2, pp. 101-106.

Vallet, T. & Molla, A. 2006, "Las estrategias del comercio especializado", *Tendencias de la Distribución Comercial en el Ambito Internacional*. Enero - Febrero 2006. Nº 828, , pp. 137-156.

Vazquez Casielles, R.Trespalcios Gutierrez, J.A. 2006, coordinadores, "Estrategias de Distribución Comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas", Ed. Thomson. Madrid.

Vazquez Casielles, R.Trespalcios Gutierrez, J.A. 1997, *Distribución Comercial: estrategias de fabricantes y detallistas*, Editorial Civitas. Madrid.

Velarde y Curras 1996, "El Trade Marketing como alternativa a las relaciones clásicas entre Fabricantes y Distribuidores", *Esic Market*, vol. nº 92 Abril - Junio.

Villarejo-Ramos, A.F. & Sánchez-Franco, M.J. 2005, "The impact of marketing communication and price promotion on brand equity", *Journal of Brand Management*, vol. 12, pp. 431-444.

Volle, P. 2001, "The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables", *Journal of Business Research*, vol. 53, no. 2, pp. 63-73.

Volle, P. 1997, "La perception de l'intensité promotionnelle des prospectus par les consommateurs: vers un modele conceptuel", 13 *Congres de l'Association francaise du Marketing*, Toulouse. Francia.

Voss, G.B. & Seiders, K. 2003, "Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy", *Journal of Retailing*, vol. 79, no. 1, pp. 37-52.

Wakefield, K. & Baker, J. 1998, "Excitement at the mall: Determinants and Effects on Shopping Response.", *Journal of Retailing*. vol. 74, .

Warnaby, G., Bennison, D; & Davies, B J., 2005, Marketing communications in planned shopping centres: evidence from the UK, *International Journal of Retail & Distribution Management*, pp 893.

Yoo, B. & Donthu, N. 2001, "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of business Research*, vol. 52.

Yoo, B.D.,N., Donthu, N. & Lee, S. 2000, "An examination of selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of Academic of Marketing Science*, vol. 28.2.

Yustas, Y. 1999, "Tesis Doctoral no publicada. Análisis de las promociones sobre ventas en establecimientos detallistas de alimentación", Universidad Pontificia de Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

CAPÍTULO XI

ANEXOS

1. Anexo 1. Cuestionario empresas.

Cuestionario de tesis doctoral para Empresas

Cuestionario de tesis doctoral sobre:

“La construcción de imagen de marca por parte de las Grandes Superficies Especialistas No Alimentarias a través de la distribución de folletos promocionales”

Estimado Sr. : La Universidad Complutense, dentro de su programa de Doctorado, está llevando a cabo una investigación sobre la creación de imagen de marca en Grandes Superficies Especializadas No Alimentarias. Dada la importancia que tiene su empresa en este sector y la posición que Vd. ocupa en ella, nos sería especialmente interesante conocer su opinión sobre determinadas cuestiones.

Por supuesto, los datos que nos proporcione serán tratados de forma global y confidencial.

Muchas Gracias

Datos de la empresa en su conjunto:**Sector de actividad** (*Marcar con una x las que procedan*)

Accesorios automóvil

Bricolaje / Ferretería

Deportes / Caza / Pesca

Electrodomésticos / Aparatos Hogar

Hogar / Menaje

Informática

Jardín

Textil

Ocio y cultura

Material de Oficina

Otros (especificar)

Ámbito de implantación (*Marcar con una x una sola opción*)

Multinacional

Nacional

Regional

Número de centros en España (*Marcar con una x una sola opción*)

01- 5

06-10

11-20

21-30

31-40

41-50

+ 50

Número de trabajadores (*Marcar con una x una sola opción*)

Menos de 500

De 500 – 1000

De 1000 – 2500

De 2500 – 5000

Mas de 5000

1. ¿Tiene la empresa Departamento de Comunicación (al consumidor) o Publicidad? (*marcar con una x una sola opción*)

Si

No (pasa a pregunta 3)

2. Este departamento **depende de** (*Marcar con una x*):

Dirección General
 Dirección de Marketing
 Dirección de Ventas
 Dirección Comercial
 Departamento de Relaciones Institucionales
 Otros departamentos (especificar)

3. (*solo si se ha respondido No en la pregunta 1*) ¿**Que departamento gestiona** la definición y ejecución de las campañas de comunicación y publicidad? (*respuesta abierta*)

.....

4. Tiene la empresa **Departamento de Promociones dirigidas al consumidor:**
 (*Marcar con una x una sola opción*)

Si
 No (pasa a pregunta 6)

5. Este Departamento **depende de** (*Marcar con una x*) :

Dirección General
 Dirección de Marketing
 Dirección de Ventas
 Dirección Comercial
 Departamento de Relaciones Institucionales
 Otros departamentos (especificar)

6. (*solo si se ha respondido No en la pregunta 4*) ¿**Qué Departamento gestiona** la definición y ejecución de las promociones dirigidas al consumidor? (*respuesta abierta*)

.....

CAPÍTULO XI

Anexos

7. ¿Considera Vd. que **las acciones de publicidad y promoción de ventas se complementan** (se apoyan mutuamente) **o son alternativas?** (Marcar con una x una sola opción)

Se complementan

Son alternativas e independientes (pasa a pregunta 9)

Otras opciones (Especificar):

NS / NC

8. Si se complementan, ¿quien apoya a quien en general? (Marcar con una x una sola opción)

La publicidad apoya a la promoción

La promoción apoya a la publicidad

Las dos se apoyan mutuamente

Otras alternativas (especificar):

NS/NC

9. ¿Cuales de las siguientes **vías de comunicación utiliza su empresa para comunicar las promociones** a los consumidores?(Marcar con una x las opciones que procedan):

Publicidad en distintos medios

Distribución de folletos promocionales

Comunicación a través de cartelera en tienda (interior o exterior)

Otros (especificar):

10. En el caso de los **folletos promocionales**, ¿cuales de las siguientes **vías de distribución utiliza su empresa para hacerlos llegar a los consumidores?** (Marcar con x las opciones que procedan)

Inserción en prensa

Reparto a través de buzones

Disponibilidad o entrega a la entrada de la tienda

Envío por correo postal personalizado

Envío por correo electrónico

Publicación en Internet

Otros (especificar):

11. Valore entre 1(nada de acuerdo) y 5(totalmente de acuerdo) su opinión sobre la siguiente frase: “La distribución de folletos promocionales es una **vía importante de comunicación** con los consumidores y clientes” (Marcar con una x una sola opción)

Nada de acuerdo	Principalmente en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Principalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

12. ¿En su empresa, en el desarrollo de un plan promocional comunicado a través de folletos, **que es más importante?** (Marcar con una x una sola opción)

La comunicación de las promociones con el objetivo de **vender más**

La **comunicación de la imagen de la enseña** con el objetivo de reforzar esta imagen (comunicación de posicionamiento)

Los dos objetivos son igual de importantes.

13. En relación con el desarrollo de un plan promocional comunicado a través de folletos, ¿cual de las siguientes **relaciones recoge mejor la importancia de los dos objetivos vender más / comunicación de la imagen de la enseña?** (Marcar con una x una sola opción)

100 vender más / 0 comunicar la imagen de la enseña

75 vender más / 25 comunicar la imagen de la enseña

50 vender más / 50 comunicar la imagen de la enseña

25 vender más / 75 comunicar la imagen de la enseña

0 vender más / 100 comunicar imagen de la enseña

CAPÍTULO XI

Anexos

14. Valore entre 1 (nada importante) y 5 (muy importante) **la importancia QUE PARA VD.** tienen cada uno de los siguientes **objetivos promocionales comunicados a través de folletos:** *(Marcar con x en todas las preguntas)*

	Nada importante	Poco importante.	Importancia media	Bastante importante	Muy importante
	1	2	3	4	5
Incrementar el volumen de ventas					
Fidelizar a los clientes					
Aumentar el número de compradores					
Atraer nuevos consumidores a las tiendas					
Conseguir aumentar el gasto por comprador					
Mejorar la imagen de precios bajos					
Mejorar la imagen de buena relación calidad - precio					
Mejorar el conocimiento de surtido trabajado					
Comunicar amplitud de surtido					
Comunicar profundidad de surtido					
Comunicar los servicios ofrecidos					
Comunicar la disponibilidad de vendedores					
Mejorar el reconocimiento de la enseña (a que actividades y categorías se dedica)					
Mejorar el posicionamiento de la enseña frente a la competencia					
Fortalecer la imagen de la enseña					
Mejorar la notoriedad de la enseña					

CAPÍTULO XI

Anexos

15. Valore entre 1 (nada importante) y 5 (muy importante) los **objetivos que, EN SU EMPRESA, persiguen la distribución de folletos promocionales:** *(Marcar con x en todas las preguntas)*

	Nada importante	Poco importante.	Importancia media	Bastante importante	Muy importante
	1	2	3	4	5
Incrementar el volumen de ventas					
Fidelizar a los clientes					
Aumentar el número de compradores					
Atraer nuevos consumidores a las tiendas					
Conseguir aumentar el gasto por comprador					
Mejorar la imagen de precios bajos					
Mejorar la imagen de buena relación calidad - precio					
Mejorar el conocimiento de surtido trabajado					
Comunicar amplitud de surtido					
Comunicar profundidad de surtido					
Comunicar los servicios ofrecidos					
Comunicar la disponibilidad de vendedores					
Mejorar el reconocimiento de la enseña (a que actividades y categorías se dedica)					
Mejorar el posicionamiento de la enseña frente a la competencia					
Fortalecer la imagen de la enseña					
Mejorar la notoriedad de la enseña					

16. **¿Existe un plan anual de promociones** a comunicar a través de folletos, desarrollado antes del inicio del año? *(Marcar con una x una sola opción)*

Si

No (pasa a pregunta 19)

NS / NC

17. ¿Cual de las siguientes frases referidas a la realización del **plan anual de promociones comunicadas a través de folletos recoge mejor la forma en que se desarrolla en su empresa?** (Marcar con una x una sola opción)

El plan incluye las fechas promocionales, las distintas temáticas de cada promoción, y las distintas familias de productos a incluir en cada temática	
El plan incluye las fechas promocionales, las distintas temáticas de cada promoción, pero las familias a incluir en cada temática se definen posteriormente, a medida que el año avanza	
El plan incluye solo los periodos en que se va a desarrollar un folleto promocional pero no los temas y familias de productos que va a incluir, que se definen a medida que avanza el año	
Otros (especificar)	
NS / NC	

18. Valore entre 1 (nada) y 5 (al máximo), en que medida se recogen los siguientes elementos en la **definición del plan promocional anual de la enseña** para la que Vd. trabaja (Marcar con una x todas las preguntas):

	nada				Al máximo
	1	2	3	4	5
La elección del plan global de las distintas temáticas promocionales está relacionada con el posicionamiento de la enseña					
La elección de cada temática promocional concreta está relacionada con el posicionamiento de la enseña					
La elección de las distintas categorías o familias de productos a promocionar dentro de los folletos está relacionada con el posicionamiento de la enseña					
La elección de las distintas referencias promocionales está relacionada con el posicionamiento de la enseña					

CAPÍTULO XI

Anexos

19. Valore entre 1 (nada de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) las siguientes frases sobre distintos **elementos de ejecución de los folletos promocionales** (marcar con una x todas las preguntas):

	Nada de acuerdo	Principalmente en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Principalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Un folleto promocional debe dar un peso predominante a la comunicación de los precios de los distintos productos					
Los productos deben tener una presencia predominante en el folleto					
Un folleto promocional debe incluir la comunicación de los servicios de la enseña					
Un folleto promocional debe incluir la comunicación de los atributos de la enseña					
Un folleto promocional debe incluir la comunicación de los valores de la enseña					
Un folleto promocional debe comunicar fuertemente la enseña (marca y su logo)					
Un folleto promocional debe mantener los códigos de imagen y de ejecución del resto de las piezas de comunicación (publicidad,...)					

20. ¿Tiene la Enseña un **plan anual de Publicidad y Comunicación al consumidor**, definido antes del inicio del ejercicio? (Marcar con una x una sola opción).

Si

No (pasa a la pregunta 22)

NS / NC

21. En el **plan anual de Comunicación al consumidor**, junto a la publicidad y otras herramientas de comunicación ¿se integran los folletos promocionales como herramienta de comunicación con los consumidores? (Marcar con una x una sola opción)

Si

No

Otras especificar

NS / NC

22. ¿Cuántas temáticas promocionales realiza su empresa al año?

Especificar número

--

CAPÍTULO XI

Anexos

23. ¿Aproximadamente, de las **temáticas promocionales** realizadas al año, **cuantas se comunican al consumidor a través de folletos?**

Especificar número

--

24. ¿Cual es el **promedio de páginas** por folleto promocional?. *(Marcar con una x una sola opción)*

De 1 – 9 páginas

De 10 – 19

De 20 – 29

De 30 – 40

Más de 40 páginas

25. Aproximadamente, ¿**cuantos folletos distribuye** su empresa al año, por cualquiera de las vías posibles de distribución?

(Marcar con una x una sola opción)

1 - 249.999

250.000 - 499.000

500.000 - 999.999

1.000.000 - 1.999.999

2.000.000 - 4.999.999

5.000.000 - 9.999.999

10.000.000 - 14.999.999

15.000.000 - 24.999.999

25.000.000 - 39.999.999

40.000.000 - 60.000.000

Más de 60.000.000

Datos de la persona entrevistada

Empresa:

Nombre:

Apellidos:

Cargo en la empresa:

Dirección empresa:

Ciudad:

Código Postal:

Teléfono:

Fecha de cumplimentación del cuestionario:

Muchas gracias por su colaboración

2.Anexo 2. Clasificación de Secciones por Sector

Sector: Deportes

Aerobic, Danza, Fitness
Atletismo y Running
Baloncesto
Baloncesto
Caza y tiro
Ciclismo
Escalada y Espeleología
Esquí
Futbol
Futbol sala
Gimnasia, Musculación
Golf
Montañismo / Trekking
Natación / Waterpolo
Paddle
Pesca submarina
Pesca de superficie
Tenis
Tenis de mesa
Winsurf y Surf
Deportes sala
Resto deportes
Trofeos y galardones
Tiempo libre / Sportwear
Calzado

Sector: Ocio y Cultura

Libros
Música
Cine
Software / Juegos
Imagen
Sonido
Informática
Telefonía
Infantil
Entradas
Viajes
Revelado digital

Sector: Hogar.

Cocina
Almacenaje secundario
Dormitorio
Textiles
Comedor
Habitación jóvenes
Iluminación
Niños
Lugar de trabajo
Baño
Decoración
Salón
Vestíbulo
Almacenaje pequeño
Imagen y Sonido
Electrodomésticos

Sector: Juguetes

Juguetes
Imaginación
Multimedia / Videojuegos
Aire libre
Baby´s Us

Sector: Automóvil

Revisiones
Taller
Neumáticos
Audio y Navegación
Protección electrónica
Tuning
Equipamiento exterior
Equipamiento interior
Seguridad infantil
Transporte

Sector: Jardín.

Complementos jardín
Mobiliarios jardín
Jardín acuático
Vivero/ plantas
Flores
Animales
Decoración navidad
Invernadero
Herramientas
Abonos / Preparación
Piscina/ Barbacoa

Sector: Electrodomésticos

Electrodomésticos

Climatización
Video / DVD
Imagen y Sonido
Informática
Fotografía
Telefonía
Pequeño electro
Juegos / Videojuegos
Mobiliario cocina
Complementos
Complementos

Sector: Informática

Ordenadores
Almacenamiento
Imagen Televisión / Video
Telefonía / PDA
Cámaras / Videocámaras
Sonido
Impresoras / Periféricos
Juegos
Software
Consumibles
Material de oficina
Accesorios

Sector: Bricolaje

Baño
Cerámica
Carpintería y Madera
Cocinas
Decoración
Electricidad

Ferretería

Fontanería

Herramientas

Iluminación

Jardín

Materiales de construcción

Moqueta y Alfombras

Ordenación

Pintura

Calefacción y ventilación

Mobiliario oficina

3. Anexo 3. Resumen de datos por Grupos de Enseñas creados en relación a las variables analizadas de ejecución de folletos.

Variable analizadas	GRUPO bajo precio/alto atributo	GRUPO alto precio/bajo atributo	GRUPO Resto	Total
TIPO - % TRAFICO	11,28	61,17	94,64	64,76
TIPO - % TEMATICO	88,73	38,83	5,36	35,24
TIPO - PROM. PAGINAS x FOL.	42,35	13,59	12,24	9,07
LOGO - % ESP. EN PORTADA	4,63	11,63	9,15	9,11
LOGO - % ESP. EN INTERIOR	64,58	91,84	52,59	69,57
LOGO - FREC. (PAGS) LOGO EN INTERIOR	38,93	63,19	22,75	41,05
LOGO - % ESP. EN INT vs ESP. TOTAL EN INT	0,48	0,53	0,24	0,39
LOGO - % ESP. EN INT vs PÁG INT	0,95	0,84	0,51	0,73
TIT. %DE FOL. CON TIT.	100,00	98,37	87,50	94,14
TIT. % EVENTO/TEMA-PRECIO/OFERTA	25,00	0,61	20,00	13,91
TIT. % FOL. CON TIT. TEMA / EVENTO	58,83	65,00	37,38	52,07
TIT. % FOL. CON TIT. OFERTAS / PRECIO	16,18	32,74	30,13	28,15
SERV. - PROM. SERV.	7,38	5,69	6,03	6,18
SERV. - %COM. VEND.	27,08	2,04	10,84	11,02
SERV. - % ESP. SERV. vs ESP. TOTAL	2,83	3,03	2,33	2,69
SURT. - % MARCA DISTRIBUIDOR	42,15	0,00	25,00	19,40
SURT. - % MARCAS EXCLUSIVAS	50,00	11,19	25,40	25,34
SURT. - % NOVEDADES	83,83	15,71	23,61	33,38
SURT. PROM. SEC. por FOL.	6,48	9,10	6,59	7,49
SURT. PROM. SEC. PRINC. (>1PAG) POR FOL.	3,23	3,20	2,28	2,82
SURT. % SEC. PRINC. vs TOTAL SECC.	49,68	31,64	36,39	37,44
SURT. PROM. SEC. NO PRINC. (<1PAG) POR FOL.	3,28	5,89	4,31	4,67
SURT. - PROM. ART. EN PORTADA	1,23	1,74	7,83	4,19
SURT. - PROM. ART. x FOL.	280,23	112,56	98,11	141,77
SURT.% ART. SEC. PRINC.	88,45	48,51	68,08	65,16
SURT. PROM. ART. POR SECCION	50,20	11,40	17,44	22,11
SURT.PROM. ART. SEC. PRINC.	127,75	18,96	3,38	46,67
SURT.PROM. ART. SEC. NO PRINC.	9,50	6,23	5,36	6,55
SURT. % SEC. VS TOTAL SEC.	42,15	57,07	59,13	54,79
SURT.% FOL. SURT. AMPLIO (>33% SEC. de sector)	34,25	89,23	93,93	79,63
SURT.% FOL. SURT. PROFUNDO (>25REF SEC. PRINC.)	87,50	29,67	32,90	43,21
ESP. - % DEDICADO A PROD.	66,78	66,36	65,55	66,11
ESP. - % DEDICADO A TEXTO	22,13	17,09	22,44	20,40
ESP. - % DEDIDACO A PRECIO	11,08	16,54	12,03	13,49
ESP. - % REFUERZO PROD.	77,95	38,73	44,29	49,33
ESP. - % REFUERZO PRECIO	13,23	43,96	18,93	26,95

CAPÍTULO XI

Anexos

4. Anexo 4 Cuadros de análisis de resultados: Correlaciones entre distintos bloques del análisis de folletos.

Anexo 4.1. Correlaciones entre los distintos elementos del análisis de folletos: correlaciones entre Tipo de folleto y presencia de Logo.

		TIPO - % TRAFICO	TIPO - % TEMATICO	TIPO - PROMEDI O PAGINAS x FOLLETO	LOGO - % ESPACIO EN PORTAD A	LOGO - % ESPACIO EN INTERIO R	LOGO - FRECU ENCIA (PAGS) LOGO EN INTERIO R	LOGO - % ESPACIO EN INTERIO R vs ESPACIO TOTAL EN INTERIO R	LOGO - % ESPACIO EN INTERIO R vs PÁGINAS INTERIO R
TIPO - % TRAFICO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1	-1,000(**)	-,559(*)	,441	-,160	-,465(*)	-,128	-,045
			,000	,013	,059	,512	,045	,600	,855
		19	19	19	19	19	19	19	19
TIPO - % TEMATICO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-1,000(**)	1	,559(*)	-,441	,160	,465(*)	,128	,045
		,000		,013	,059	,512	,045	,600	,855
		19	19	19	19	19	19	19	19
TIPO - PROMEDIO PAGINAS x FOLLETO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,559(*)	,559(*)	1	-,081	-,211	-,111	-,096	-,108
		,013	,013		,743	,385	,651	,697	,661
		19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - % ESPACIO EN PORTADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,441	-,441	-,081	1	,027	-,099	-,056	,010
		,059	,059	,743		,912	,688	,820	,969
		19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,160	,160	-,211	,027	1	,824(**)	,618(**)	,619(**)
		,512	,512	,385	,912		,000	,005	,005
		19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - FRECUENCIA (PAGS) LOGO EN INTERIOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,465(*)	,465(*)	-,111	-,099	,824(**)	1	,563(*)	,464(*)
		,045	,045	,651	,688	,000		,012	,045
		19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR vs ESPACIO TOTAL EN INTERIOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,128	,128	-,096	-,056	,618(**)	,563(*)	1	,962(**)
		,600	,600	,697	,820	,005	,012		,000
		19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR vs PÁGINAS INTERIOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,045	,045	-,108	,010	,619(**)	,464(*)	,962(**)	1
		,855	,855	,661	,969	,005	,045	,000	
		19	19	19	19	19	19	19	19

CAPÍTULO XI

Anexos

Anexo 4.2. Correlaciones entre los distintos elementos del análisis de folletos: correlaciones entre Tipo de Folleto y tipo de Titulo.

		TIPO - % TRAFICO	TIPO - % TEMATIC O	TIPO - PROMEDI O PAGINAS x FOLLETO	TITULO - % DE FOLLETO S CON TITULO	TITULO - % FOLLETO S CON TITULO EVENTO/ TEMA Y ADEMAS PRECIO/O FERTA	TITULO - % FOLLETO S CON TITULO TEMA / EVENTO	TITULO - % FOLLETO S CON TITULO OFERTAS / PRECIO
TIPO - % TRAFICO	Correlación de Pearson	1	-1,000(**)	-,559(*)	-,223	,103	-,523(*)	,407
	Sig. (bilateral)		,000	,013	,360	,675	,022	,084
	N	19	19	19	19	19	19	19
TIPO - % TEMATICO	Correlación de Pearson	-1,000(**)	1	,559(*)	,223	-,103	,523(*)	-,407
	Sig. (bilateral)		,000	,013	,360	,675	,022	,084
	N	19	19	19	19	19	19	19
TIPO - PROMEDIO PAGINAS x FOLLETO	Correlación de Pearson	-,559(*)	,559(*)	1	,167	-,005	,456(*)	-,454
	Sig. (bilateral)		,013	,013	,494	,983	,050	,051
	N	19	19	19	19	19	19	19
TITULO - % DE FOLLETOS CON TITULO	Correlación de Pearson	-,223	,223	,167	1	,112	,307	,171
	Sig. (bilateral)		,360	,360	,494	,649	,201	,485
	N	19	19	19	19	19	19	19
TITULO - % FOLLETOS CON TITULO EVENTO/TEMA Y ADEMAS PRECIO/OFERT A	Correlación de Pearson	,103	-,103	-,005	,112	1	-,530(*)	-,226
	Sig. (bilateral)		,675	,675	,983	,649	,019	,352
	N	19	19	19	19	19	19	19
TITULO - % FOLLETOS CON TITULO TEMA / EVENTO	Correlación de Pearson	-,523(*)	,523(*)	,456(*)	,307	-,530(*)	1	-,536(*)
	Sig. (bilateral)		,022	,022	,050	,201	,019	,018
	N	19	19	19	19	19	19	19
TITULO - % FOLLETOS CON TITULO OFERTAS / PRECIO	Correlación de Pearson	,407	-,407	-,454	,171	-,226	-,536(*)	1
	Sig. (bilateral)		,084	,084	,051	,485	,352	,018
	N	19	19	19	19	19	19	19

CAPÍTULO XI

Anexos

Anexo 4.3. Correlaciones entre los distintos elementos del análisis de folletos: correlaciones entre Tipo de folleto y comunicación de Servicios.

Correlaciones

		TIPO - % TRAFICO	TIPO - % TEMATICO	TIPO - PROMEDIO PAGINAS x FOLLETO	SERVICIOS - % COMUNICA CIÓN SERVICIOS	SERVICIOS - PROMEDIO SERVICIOS	SERVICIOS - % ESPACIO SERVICIOS vs ESPACIO TOTAL
TIPO - % TRAFICO	Correlación de Pearson	1	-1,000(**)	-,559(*)	-,199	-,281	-,093
	Sig. (bilateral)		,000	,013	,414	,244	,705
	N	19	19	19	19	19	19
TIPO - % TEMATICO	Correlación de Pearson	- 1,000(**)	1	,559(*)	,199	,281	,093
	Sig. (bilateral)	,000		,013	,414	,244	,705
	N	19	19	19	19	19	19
TIPO - PROMEDIO PAGINAS x FOLLETO	Correlación de Pearson	- ,559(*)	,559(*)	1	,115	,221	-,169
	Sig. (bilateral)	,013	,013		,639	,364	,489
	N	19	19	19	19	19	19
	Sig. (bilateral)	,224	,224	,171	,092	,810	,138
	N	19	19	19	19	19	19
SERVICIOS - % COMUNICA CIÓN SERVICIOS	Correlación de Pearson	-,199	,199	,115	1	,115	-,587(**)
	Sig. (bilateral)	,414	,414	,639		,638	,008
	N	19	19	19	19	19	19
SERVICIOS - PROMEDIO SERVICIOS	Correlación de Pearson	-,281	,281	,221	,115	1	,520(*)
	Sig. (bilateral)	,244	,244	,364	,638		,023
	N	19	19	19	19	19	19
SERVICIOS - % ESPACIO SERVICIOS vs ESPACIO TOTAL	Correlación de Pearson	-,093	,093	-,169	-,587(**)	,520(*)	1
	Sig. (bilateral)	,705	,705	,489	,008	,023	
	N	19	19	19	19	19	19

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

CAPÍTULO XI

Anexos

Anexo 4.5. Correlaciones entre los distintos elementos del análisis de folletos: correlaciones entre Tipo de folleto y reparto de Espacios.

Correlaciones

		TIPO - % TRAFICO	TIPO - % TEMATICO	TIPO - PROMEDIO PAGINAS x FOLLETO	ESPACIO - % DEDICADO A PRODUCTO	ESPACIO - % DEDICADO A TEXTO	ESPACIO - % DEDICADO A PRECIO	ESPACIO - % REFUERZO PRODUCTO	ESPACIO - % REFUERZO PRECIO
TIPO - % TRAFICO	Correlación de Pearson	1	-1,000(**)	-,559(*)	,052	-,058	-,013	-,219	-,105
	Sig. (bilateral)		,000	,013	,832	,814	,958	,368	,669
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
TIPO - % TEMATICO	Correlación de Pearson	-1,000(**)	1	,559(*)	-,052	,058	,013	,219	,105
	Sig. (bilateral)	,000	,013	,832	,814	,958	,368	,669	
	N	19	19	19	19	19	19	19	
TIPO - PROMEDIO PAGINAS x FOLLETO	Correlación de Pearson	-,559(*)	,559(*)	1	-,028	,277	-,319	,490(*)	-,298
	Sig. (bilateral)	,013	,013	,911	,250	,184	,033	,215	
	N	19	19	19	19	19	19	19	
ESPACIO - % DEDICADO A PRODUCTO	Correlación de Pearson	,052	-,052	-,028	1	-,819(**)	-,652(**)	,560(*)	-,567(*)
	Sig. (bilateral)	,832	,832	,911		,000	,002	,013	,011
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % DEDICADO A TEXTO	Correlación de Pearson	-,058	,058	,277	-,819(**)	1	,099	-,099	,083
	Sig. (bilateral)	,814	,814	,250	,000		,686	,686	,736
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % DEDICADO A PRECIO	Correlación de Pearson	-,013	,013	-,319	-,652(**)	,099	1	-,839(**)	,875(**)
	Sig. (bilateral)	,958	,958	,184	,002	,686		,000	,000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % REFUERZO PRODUCTO	Correlación de Pearson	-,219	,219	,490(*)	,560(*)	-,099	-,839(**)	1	-,660(**)
	Sig. (bilateral)	,368	,368	,033	,013	,686	,000		,002
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % REFUERZO PRECIO	Correlación de Pearson	-,105	,105	-,298	-,567(*)	,083	,875(**)	-,660(**)	1
	Sig. (bilateral)	,669	,669	,215	,011	,736	,000	,002	
	N	19	19	19	19	19	19	19	19

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

CAPÍTULO XI

Anexos

Anexo 4.6. Correlaciones entre los distintos elementos del análisis de folletos: correlaciones entre presencia de Logo y Título de folleto.

		LOGO - % ESPACIO EN PORTADA	LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR	LOGO - FRECUENCIA (PAGS) LOGO EN INTERIOR	LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR vs ESPACIO TOTAL EN INTERIOR	LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR vs PÁGINAS INTERIOR	TITULO - % DE FOLLETO S CON TITULO	TITULO - % FOLLETOS CON TITULO EVENTO/TEMA Y ADEMÁS PRECIO/OFERTA	TITULO - % FOLLETO S CON TITULO TEMA / EVENTO	TITULO - % FOLLETO S CON TITULO OFERTAS / PRECIO
LOGO - % ESPACIO EN PORTADA	Correlación de Pearson	1	,027	-,099	-,056	,010	,175	-,419	,288	,159
	Sig. (bilateral)		,912	,688	,820	,969	,474	,074	,231	,516
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR	Correlación de Pearson	,027	1	,824(**)	,618(**)	,619(**)	,410	,155	,285	-,234
	Sig. (bilateral)	,912		,000	,005	,005	,082	,526	,238	,334
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - FRECUENCIA (PAGS) LOGO EN INTERIOR	Correlación de Pearson	-,099	,824(**)	1	,563(*)	,464(*)	,323	-,077	,427	-,245
	Sig. (bilateral)	,688	,000		,012	,045	,178	,753	,068	,311
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR vs ESPACIO TOTAL EN INTERIOR	Correlación de Pearson	-,056	,618(**)	,563(*)	1	,962(**)	,201	-,096	,124	,069
	Sig. (bilateral)	,820	,005	,012		,000	,410	,696	,612	,778
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR vs PÁGINAS INTERIOR	Correlación de Pearson	,010	,619(**)	,464(*)	,962(**)	1	,205	-,072	,096	,085
	Sig. (bilateral)	,969	,005	,045	,000		,399	,771	,696	,730
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
TITULO - % DE FOLLETOS CON TITULO	Correlación de Pearson	,175	,410	,323	,201	,205	1	,112	,307	,171
	Sig. (bilateral)	,474	,082	,178	,410	,399		,649	,201	,485
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
TITULO - % FOLLETOS CON TITULO EVENTO/TEMA Y ADEMÁS PRECIO/OFERTA	Correlación de Pearson	-,419	,155	-,077	-,096	-,072	,112	1	-,530(*)	-,226
	Sig. (bilateral)	,074	,526	,753	,696	,771	,649		,019	,352
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
TITULO - % FOLLETOS CON TITULO TEMA / EVENTO	Correlación de Pearson	,288	,285	,427	,124	,096	,307	-,530(*)	1	-,536(*)
	Sig. (bilateral)	,231	,238	,068	,612	,696	,201	,019		,018
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
TITULO - % FOLLETOS CON TITULO OFERTAS / PRECIO	Correlación de Pearson	,159	-,234	-,245	,069	,085	,171	-,226	-,536(*)	1
	Sig. (bilateral)	,516	,334	,311	,778	,730	,485	,352	,018	
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

CAPÍTULO XI

Anexos

Anexo 4.7. Correlaciones entre los distintos elementos del análisis de folletos: correlaciones entre presencia de Logo y comunicación de Servicios.

Correlaciones

		LOGO - % ESPACIO EN PORTADA	LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR	LOGO - FRECUENCIA (PAGS) LOGO EN INTERIOR	LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR R vs ESPACIO TOTAL EN INTERIOR	LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR R vs PÁGINAS INTERIOR	SERVICIOS - % COMUNICACIÓN SERVICIOS	SERVICIOS - PROMEDIO SERVICIOS	SERVICIOS - % ESPACIO SERVICIOS vs ESPACIO TOTAL
LOGO - % ESPACIO EN PORTADA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1	,027	-,099	-,056	,010	-,050	-,200	-,225
			,912	,688	,820	,969	,839	,412	,354
		19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,027	1	,824(**)	,618(**)	,619(**)	-,177	-,340	-,165
		,912		,000	,005	,005	,468	,154	,498
		19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - FRECUENCIA (PAGS) LOGO EN INTERIOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,099	,824(**)	1	,563(*)	,464(*)	-,143	-,200	-,027
		,688	,000		,012	,045	,559	,411	,911
		19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR vs ESPACIO TOTAL EN INTERIOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,056	,618(**)	,563(*)	1	,962(**)	-,726(**)	-,178	,379
		,820	,005	,012		,000	,000	,466	,110
		19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR vs PÁGINAS INTERIOR	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,010	,619(**)	,464(*)	,962(**)	1	-,636(**)	-,274	,264
		,969	,005	,045	,000		,003	,256	,274
		19	19	19	19	19	19	19	19
SERVICIOS - % COMUNICACIÓN SERVICIOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,050	-,177	-,143	-,726(**)	-,636(**)	1	,115	-,587(**)
		,839	,468	,559	,000	,003		,638	,008
		19	19	19	19	19	19	19	19
SERVICIOS - PROMEDIO SERVICIOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,200	-,340	-,200	-,178	-,274	,115	1	,520(*)
		,412	,154	,411	,466	,256	,638		,023
		19	19	19	19	19	19	19	19
SERVICIOS - % ESPACIO SERVICIOS vs ESPACIO TOTAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,225	-,165	-,027	,379	,264	-,587(**)	,520(*)	1
		,354	,498	,911	,110	,274	,008	,023	
		19	19	19	19	19	19	19	19

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Anexos

Anexo 4.8. Correlaciones entre los distintos elementos del análisis de folletos: correlaciones entre presencia de Logo y Surtido.

[illegible]

CAPÍTULO XI

Anexos

Anexo 4.9. Correlaciones entre los distintos elementos del análisis de folletos: correlaciones entre presencia de Logo y reparto de Espacios.

Correlaciones

		LOGO - % ESPACIO EN PORTADA	LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR	LOGO - FRECUENCIA (PAGS) LOGO EN INTERIOR	LOGO - % ESPACIO INTERIOR vs ESPACIO TOTAL INTERIOR	LOGO - % ESPACIO INTERIOR vs PÁGINAS INTERIOR	ESPACIO - % DEDICADO A PRODUCTO	ESPACIO - % DEDICADO A TEXTO	ESPACIO - % DEDICADO A PRECIO	ESPACIO - % REFUERZO PRODUCTO	ESPACIO - % REFUERZO PRECIO
LOGO - % ESPACIO EN PORTADA	Correlación de Pearson	1	,027	-,099	-,056	,010	,108	,008	-,198	,268	-,127
	Sig. (bilateral)		,912	,688	,820	,969	,660	,974	,418	,268	,604
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR	Correlación de Pearson	,027	1	,824(**)	,618(**)	,619(**)	-,016	,015	,007	,038	,094
	Sig. (bilateral)	,912		,000	,005	,005	,948	,951	,979	,878	,701
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - FRECUENCIA (PAGS) LOGO EN INTERIOR	Correlación de Pearson	-,099	,824(**)	1	,563(*)	,464(*)	,006	-,144	,178	-,020	,307
	Sig. (bilateral)	,688	,000		,012	,045	,980	,557	,465	,934	,201
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR vs ESPACIO TOTAL EN INTERIOR	Correlación de Pearson	-,056	,618(**)	,563(*)	1	,962(**)	-,333	,196	,318	-,125	,354
	Sig. (bilateral)	,820	,005	,012		,000	,163	,422	,184	,609	,137
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
LOGO - % ESPACIO EN INTERIOR vs PÁGINAS INTERIOR	Correlación de Pearson	,010	,619(**)	,464(*)	,962(**)	1	-,307	,222	,237	-,093	,233
	Sig. (bilateral)	,969	,005	,045	,000		,201	,361	,328	,705	,338
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	Sig. (bilateral)	,062	,201	,233	,351	,265	,457	,916	,142	,240	,171
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % DEDICADO A PRODUCTO	Correlación de Pearson	,108	-,016	,006	-,333	-,307	1	,819(**)	,652(**)	,560(*)	-,567(*)
	Sig. (bilateral)	,660	,948	,980	,163	,201		,000	,002	,013	,011
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % DEDICADO A TEXTO	Correlación de Pearson	,008	,015	-,144	,196	,222	,819(**)	1	,099	-,099	,083
	Sig. (bilateral)	,974	,951	,557	,422	,361	,000		,686	,686	,736
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % DEDICADO A PRECIO	Correlación de Pearson	-,198	,007	,178	,318	,237	,652(**)	,099	1	,839(**)	,875(**)
	Sig. (bilateral)	,418	,979	,465	,184	,328	,002	,686		,000	,000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % REFUERZO PRODUCTO	Correlación de Pearson	,268	,038	-,020	-,125	-,093	,560(*)	-,099	,839(**)	1	,660(**)
	Sig. (bilateral)	,268	,878	,934	,609	,705	,013	,686	,000		,002
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % REFUERZO PRECIO	Correlación de Pearson	-,127	,094	,307	,354	,233	-,567(*)	,083	,875(**)	,660(**)	1
	Sig. (bilateral)	,604	,701	,201	,137	,338	,011	,736	,000	,002	
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

CAPÍTULO XI

Anexos

Anexo 4.10. Correlaciones entre los distintos elementos del análisis de folletos: correlaciones entre Título del folleto y comunicación de Servicios.

Correlaciones

		TÍTULO - % FOLLETO S CON TÍTULO	TÍTULO - % FOLLETO S CON TÍTULO	TÍTULO - % FOLLETO S CON TÍTULO	TÍTULO - % FOLLETO S CON TÍTULO	SERVICIO S - % COMUNICACIÓN SERVICIOS	SERVICIO S - PROMEDIO SERVICIOS	SERVICIO S - % ESPACIO SERVICIOS vs ESPACIO TOTAL
TÍTULO - % DE FOLLETOS CON TÍTULO	Correlación de Pearson	1	,112	,307	,171	-,017	,040	-,187
	Sig. (bilateral)		,649	,201	,485	,946	,869	,444
	N	19	19	19	19	19	19	19
TÍTULO - % FOLLETOS CON TÍTULO EVENTO/TEMA Y ADEMÁS PRECIO/OFERTA	Correlación de Pearson	,112	1	-,530(*)	-,226	,070	-,215	-,209
	Sig. (bilateral)	,649		,019	,352	,776	,377	,390
	N	19	19	19	19	19	19	19
TÍTULO - % FOLLETOS CON TÍTULO TEMAS / EVENTO	Correlación de Pearson	,307	-,530(*)	1	-,536(*)	,243	,242	-,150
	Sig. (bilateral)	,201	,019		,018	,316	,317	,540
	N	19	19	19	19	19	19	19
TÍTULO - % FOLLETOS CON TÍTULO OFERTAS / PRECIO	Correlación de Pearson	,171	-,226	-,536(*)	1	-,382	-,069	,265
	Sig. (bilateral)	,485	,352	,018		,107	,778	,272
	N	19	19	19	19	19	19	19
SERVICIOS - % COMUNICACIÓN SERVICIOS	Correlación de Pearson	-,017	,070	,243	-,382	1	,115	-,587(**)
	Sig. (bilateral)	,946	,776	,316	,107		,638	,008
	N	19	19	19	19	19	19	19
SERVICIOS - PROMEDIO SERVICIOS	Correlación de Pearson	,040	-,215	,242	-,069	,115	1	,520(*)
	Sig. (bilateral)	,869	,377	,317	,778	,638		,023
	N	19	19	19	19	19	19	19
SERVICIOS - % ESPACIO SERVICIOS vs ESPACIO TOTAL	Correlación de Pearson	-,187	-,209	-,150	,265	-,587(**)	,520(*)	1
	Sig. (bilateral)	,444	,390	,540	,272	,008	,023	
	N	19	19	19	19	19	19	19

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Anexos

[illegible]

CAPÍTULO XI

Anexos

Anexo 4.12. Correlaciones entre los distintos elementos del análisis de folletos: correlaciones entre Título del folleto y reparto de Espacios.

Correlaciones

		TITULO - % FOLLET OS CON TITULO EVENTO /TEMA Y ADEMAS PRECIO/ OFERTA	TITULO - % FOLLET OS CON TITULO TEMA / EVENTO	TITULO - % FOLLET OS CON TITULO OFERTA S / PRECIO	ESPACIO - % DEDICA DO A PRODUCTO	ESPACIO - % DEDICA DO A TEXTO	ESPACIO - % DEDICA DO A PRECIO	ESPACIO - % REFUERZO PRODUCTO	ESPACIO - % REFUERZO PRECIO
TITULO - % DE FOLLETOS CON TITULO	Correlación de Pearson	1	,112	,307	,171	-,054	,147	-,099	,288
	Sig. (bilateral)		,649	,201	,485	,825	,549	,686	,232
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
TITULO - % FOLLETOS CON TITULO EVENTO/TEMA Y ADEMAS PRECIO/OFERTA	Correlación de Pearson	,112	1	-,530(*)	-,226	-,020	,132	-,140	-,023
	Sig. (bilateral)	,649		,019	,352	,934	,589	,569	,926
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
TITULO - % FOLLETOS CON TITULO TEMA / EVENTO	Correlación de Pearson	,307	-,530(*)	1	-,536(*)	-,046	,223	-,215	,376
	Sig. (bilateral)	,201	,019		,018	,852	,359	,377	,113
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
TITULO - % FOLLETOS CON TITULO OFERTAS / PRECIO	Correlación de Pearson	,171	-,226	-,536(*)	1	,041	-,309	,337	-,257
	Sig. (bilateral)	,485	,352	,018		,867	,198	,158	,289
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % DEDICADO A PRODUCTO	Correlación de Pearson	-,054	-,020	-,046	,041	1	-,819(**)	-,652(**)	,560(*)
	Sig. (bilateral)	,825	,934	,852	,867		,000	,002	,013
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % DEDICADO A TEXTO	Correlación de Pearson	,147	,132	,223	-,309	-,819(**)	1	,099	-,099
	Sig. (bilateral)	,549	,589	,359	,198	,000		,686	,686
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % DEDICADO A PRECIO	Correlación de Pearson	-,099	-,140	-,215	,337	-,652(**)	,099	1	-,839(**)
	Sig. (bilateral)	,686	,569	,377	,158	,002	,686		,000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % REFUERZO PRODUCTO	Correlación de Pearson	,288	-,023	,376	-,257	,560(*)	-,099	-,839(**)	1
	Sig. (bilateral)	,232	,926	,113	,289	,013	,686	,000	
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % REFUERZO PRECIO	Correlación de Pearson	,158	-,294	,023	,359	-,567(*)	,083	,875(**)	-,660(**)
	Sig. (bilateral)	,519	,222	,926	,132	,011	,736	,000	,002
	N	19	19	19	19	19	19	19	19

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Anexos

Anexo 4.13. Correlaciones entre los distintos elementos del análisis de folletos: correlaciones entre comunicación de Servicios y Surtido.

[illegible]

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

CAPÍTULO XI

Anexos

Anexo 4.14. Correlaciones entre los distintos elementos del análisis del folleto: correlaciones entre comunicación de Servicios y reparto de Espacio

Correlaciones

		SERVICIOS - % COMUNICACIÓN SERVICIOS	SERVICIOS - PROMEDIO SERVICIOS	SERVICIOS - % ESPACIO SERVICIOS vs ESPACIO TOTAL	ESPACIO - % DEDICADO A PRODUCTO	ESPACIO - % DEDICADO A TEXTO	ESPACIO - % DEDICADO A PRECIO	ESPACIO - % REFUERZO PRODUCTO	ESPACIO - % REFUERZO PRECIO
SERVICIOS - % COMUNICACIÓN SERVICIOS	Correlación de Pearson	1	,115	,587(**)	,398	-,158	-,481(*)	,258	-,465(*)
	Sig. (bilateral)		,638	,008	,092	,518	,037	,287	,045
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
SERVICIOS - PROMEDIO SERVICIOS	Correlación de Pearson	,115	1	,520(*)	-,261	,265	,105	,114	,252
	Sig. (bilateral)	,638		,023	,281	,274	,670	,641	,298
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
SERVICIOS - % ESPACIO SERVICIOS vs ESPACIO TOTAL	Correlación de Pearson	-,587(**)	,520(*)	1	-,495(*)	,152	,659(**)	-,341	,622(**)
	Sig. (bilateral)	,008	,023		,031	,536	,002	,153	,004
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % DEDICADO A PRODUCTO	Correlación de Pearson	,398	-,261	-,495(*)	1	,819(**)	,652(**)	,560(*)	-,567(*)
	Sig. (bilateral)	,092	,281	,031		,000	,002	,013	,011
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % DEDICADO A TEXTO	Correlación de Pearson	-,158	,265	,152	,819(**)	1	,099	-,099	,083
	Sig. (bilateral)	,518	,274	,536	,000		,686	,686	,736
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % DEDICADO A PRECIO	Correlación de Pearson	-,481(*)	,105	,659(**)	,652(**)	,099	1	,839(**)	,875(**)
	Sig. (bilateral)	,037	,670	,002	,002	,686		,000	,000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % REFUERZO PRODUCTO	Correlación de Pearson	,258	,114	-,341	,560(*)	-,099	,839(**)	1	,660(**)
	Sig. (bilateral)	,287	,641	,153	,013	,686	,000		,002
	N	19	19	19	19	19	19	19	19
ESPACIO - % REFUERZO PRECIO	Correlación de Pearson	-,465(*)	,252	,622(**)	-,567(*)	,083	,875(**)	,660(**)	1
	Sig. (bilateral)	,045	,298	,004	,011	,736	,000	,002	
	N	19	19	19	19	19	19	19	19

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Anexos

Correlaciones

Correlaciones																							
	SURTO % MARCA PROPIA	SURTO % MARCAS EXCLUSIVAS	SURTO % NOVEDADES	SURTO PROMEDIO DE PORCENTAJES	SURTO PROMEDIO DE ARTICULOS POR FOLLETO	SURTO PROMEDIO DE SECCIONES PRINCIPALES POR FOLLETO	SURTO % DE SECCION A LEVER EN TOTAL SECC.	SURTO % DE SECCION PRINCIPAL EN FOLLETO	SURTO % ARTICULO DE PRINCIPAL SECCION	SURTO PROMEDIO DE ARTICULOS DE PRINCIPAL SECCION	SURTO ARTICULO DE SECCION PRINCIPAL	SURTO % ARTICULO DE SECCION PRINCIPAL	SURTO % DE SECCION COMUNICA PRINCIPAL VS TOTAL SECCION	SURTO FOLLETO AMPLIO (+33%) DE SECCION	SURTO FOLLETO PROFUNDO (+33%) DE SECCION	ESPACIO % DEDICADO A PRODUCTO	ESPACIO % DEDICADO AL TEXTO	ESPACIO % DEDICADO AL PRODUCTO	ESPACIO % REFERENCIAL DEL PRODUCTO	ESPACIO % REFERENCIAL DEL PRODUCTO			
SURTO - % MARCA PROPIA	Correlación de Pearson	1	.191	.078	.431	.254	-.241	-.067	.030	-.206	.308	.387	.514(*)	.270	.516(*)	.549(*)	.227	-.245	.394	-.095	.032	-.038	
	Sig. (bilateral)		.434	.752	.066	.294	.321	.786	.902	.398	.200	.101	.024	.264	.024	.015	.351	.311	.095	.698	.897	.081	
SURTO - % MARCAS EXCLUSIVAS	Correlación de Pearson	.191	1	.661(**)	-.156	.493(*)	-.121	-.119	-.041	-.021	.224	.544(*)	.543(*)	.444	.142	-.230	.379	-.153	.252	-.066	.152	-.143	
	Sig. (bilateral)		.434	.002	.524	.032	.621	.628	.869	.931	.356	.016	.016	.057	.562	.344	.109	.531	.299	.788	.535	.566	
SURTO - % NOVEDADES	Correlación de Pearson	.434	.661(**)	1	-.213	.707(*)	-.153	.124	.384	-.302	.469(*)	.526(*)	.624(**)	.012	-.548(**)	.615(**)	.030	.160	-.368	.441	-.461(*)	.000	
	Sig. (bilateral)		.752	.002	.381	.001	.533	.613	.104	.209	.043	.001	.021	.004	.960	.015	.005	.713	.513	.121	.058	.047	
SURTO - PROMEDIO DE ARTICULOS POR FOLLETO	Correlación de Pearson	.431	-.213	1	-.159	-.129	-.083	-.022	-.062	.040	-.127	-.119	.029	.142	.123	.038	.150	-.068	-.170	.008	-.233	.000	
	Sig. (bilateral)		.066	.524	.381	.517	.599	.737	.930	.799	.872	.605	.629	.905	.561	.617	.879	.539	.781	.485	.973	.333	
SURTO - PROMEDIO DE SECCIONES PRINCIPALES POR FOLLETO	Correlación de Pearson	.254	.493(*)	.707(*)	1	-.159	1	.106	.548(*)	.603(*)	-.444	.530(**)	.840(*)	.866(*)	.611(**)	-.184	-.571(*)	.767(*)	.312	.008	-.552(*)	.660(*)	
	Sig. (bilateral)		.294	.032	.001	.517	.667	.015	.006	.057	.004	.000	.002	.005	.452	.011	.000	.194	.973	.014	.002	.005	
SURTO - PROMEDIO DE ARTICULOS DE SECCION PRINCIPAL	Correlación de Pearson	-.241	-.121	-.153	-.129	1	.582(**)		.021	.547(*)	-.264	-.385	-.381	.010	.385	.377	-.038	.214	-.250	-.041	.030	.097	
	Sig. (bilateral)		.321	.621	.533	.599	.067		.933	.015	.275	.103	.108	.966	.103	.112	.877	.378	.303	.868	.902	.691	
SURTO - PROMEDIO DE SECCIONES PRINCIPALES (+/- PAGO) POR FOLLETO	Correlación de Pearson	-.067	-.119	.124	-.083	.549(*)	.582(**)	1	.779(**)		-.362	.514(*)	.114	-.115	-.005	.033	-.008	.497(*)	.350	-.083	.498(*)	.435	-.619
	Sig. (bilateral)		.786	.628	.613	.737	.015	.009	.000	.127	.024	.642	.639	.984	.893	.974	.030	.141	.735	.030	.063	.197	
SURTO - % SECCIONES PRINCIPALES VS TOTAL SECC.	Correlación de Pearson	.030	-.041	.384	-.022	.603(*)	.021	.779(*)	1	-.777(*)	.782(*)	.612	.039	.988	-.142	-.259	.647(*)	.303	.024	-.559(*)	.503(*)	.140	
	Sig. (bilateral)		.902	.869	.104	.930	.006	.933	.000	.000	.000	.080	.875	.691	.563	.284	.003	.207	.921	.013	.028	.085	
SURTO - PROMEDIO DE SECCIONES PRINCIPALES (+/- PAGO) POR FOLLETO	Correlación de Pearson	-.206	-.021	-.302	-.062	-.444	.547(*)	-.362	.777(**)	1	.829(**)		.558(*)	-.318	.015	.407	.437	.552(*)	-.111	-.204	.464(*)	-.414	.428
	Sig. (bilateral)		.398	.931	.209	.799	.057	.015	.127	.000	.000	.013	.185	.952	.084	.061	.014	.650	.401	.045	.078	.065	
SURTO - % ARTICULOS DE SECCIONES PRINCIPALES	Correlación de Pearson	.308	.224	.469(*)	.040	.630(*)	-.264	.514(*)	.782(*)	-.829(*)	1	.583(*)	.380	.050	-.347	-.521(*)	.788(*)	.157	.212	-.554(*)	.447	-.468(*)	
	Sig. (bilateral)		.200	.356	.043	.872	.004	.275	.024	.000	.000	.009	.099	.840	.146	.022	.000	.522	.382	.014	.055	.040	
SURTO - PROMEDIO DE ARTICULOS POR SECCION	Correlación de Pearson	.387	.544(*)	.660(**)	-.127	.840(**)	-.385	.114	.412	-.558(*)	1	.583(**)	1	.8894(**)		.595(**)	-.362	.6834(**)		.123	.128	-.363	
	Sig. (bilateral)		.101	.016	.001	.605	.000	.103	.642	.080	.013	.009	.000	.007	.128	.001	.001	.616	.602	.106	.023	.121	
SURTO - PROMEDIO DE ARTICULOS DE SECCIONES PRINCIPALES	Correlación de Pearson	.514(*)	.544(*)	.524(*)	-.119	.666(*)	-.381	-.115	.039	-.318	.390	.889(*)	1	.530(*)	-.464(*)	-.722(*)	.500(*)	-.086	.267	-.204	.354	-.243	
	Sig. (bilateral)		.024	.016	.021	.629	.002	.108	.639	.875	.185	.099	.000	.018	.046	.000	.029	.727	.269	.402	.137	.316	
SURTO - PROMEDIO DE ARTICULOS DE SECCIONES NO PRINCIPALES	Correlación de Pearson	.270	.444	.624(**)	.029	.611(*)	.010	-.005	.098	.015	.050	.595(**)	.536(*)	1	-.068	-.427	.219	.200	.030	-.386	.580(**)	-.319	
	Sig. (bilateral)		.264	.057	.004	.905	.005	.966	.984	.691	.952	.840	.007	.018	.783	.068	.368	.413	.902	.103	.009	.121	
SURTO - % SECCIONES COMUNICADAS POR FOLLETO VS TOTAL SECCION PRINCIPAL	Correlación de Pearson	.516(*)	.142	.012	.142	-.184	.385	.033	-.142	.047	-.347	-.362	.464(*)	1	.687(**)	1	-.105	.270	-.281	-.095	-.112	-.160	
	Sig. (bilateral)		.024	.562	.960	.561	.452	.103	.893	.563	.084	.146	.128	.046	.783	.001	.668	.264	.243	.700	.648	.513	
SURTO - % FOLLETO AMPLIO (+33% SECCIONES DE SECCION)	Correlación de Pearson	-.549(*)	-.230	.549(*)	-.123	.571(*)	.377	-.008	-.259	.437	.521(*)	.683(*)	.722(*)	1	-.427	.687(**)	1	.533(*)	.217	-.370	.114	-.253	.100
	Sig. (bilateral)		.015	.344	.015	.617	.011	.112	.974	.284	.061	.022	.001	.000	.068	.001	.019	.372	.119	.643	.296	.667	
SURTO - % FOLLETO PROFUNDO (+33% SECCIONES PRINCIPALES)	Correlación de Pearson	.227	.379	.615(**)	.038	.787(*)	-.038	.497(*)	.647(**)	.552(*)		.788(**)	.684(**)	.500(*)	.219	-.105	.533(*)	1	.182	.026	-.350	.283	.381
	Sig. (bilateral)		.351	.109	.005	.879	.000	.877	.030	.003	.014	.000	.001	.029	.368	.668	.019		.457	.916	.142	.240	.177
ESPACIO - % DEDICADO A PRODUCTO	Correlación de Pearson	-.245	-.153	.090	.150	.312	.214	.350	.303	-.111	.157	.123	-.086	.200	.270	.217	.182	1	.819(**)		.652(*)	.560(*)	.567(*)
	Sig. (bilateral)		.311	.531	.713	.539	.194	.378	.141	.207	.650	.522	.616	.727	.413	.264	.372	.457	.000	.002	.013	.011	.011
ESPACIO - % DEDICADO A TEXTO	Correlación de Pearson	.394	.252	.160	-.068	.008	-.250	-.083	.024	-.204	.212	.128	.267	.030	-.281	-.370	.026	.819(**)	1	.099	-.099	.088	.088
	Sig. (bilateral)		.095	.299	.513	.781	.973	.303	.735	.921	.401	.382	.602	.269	.902	.243	.119	.916	.000	.686	.686	.736	.736
ESPACIO - % DEDICADO A PRECIO	Correlación de Pearson	-.095	-.066	-.368	-.170	.552(*)	-.041	.498(*)	.559(*)	.464(*)	.554(*)	-.383	-.204	-.386	-.095	.114	-.350	.652(*)	.099	1	.839(**)		.875(*)
	Sig. (bilateral)		.698	.788	.121	.485	.014	.868	.030	.013	.045	.014	.106	.402	.103	.700	.643	.142	.002	.686	.000	.000	.000
ESPACIO - % REFERENCIAL PRODUCTO	Correlación de Pearson	.032	.152	.441	-.008	.660(**)		.030	.435	.503(*)	-.414	.447	.520(*)	.354	.580(**)	-.112	-.253	.283	.560(*)	-.099	.839(**)	1	.660(*)
	Sig. (bilateral)		.897	.535	.058	.973	.002	.902	.063	.028	.078	.055	.023	.137	.009	.648	.296	.240	.013	.686	.000	.000	.002
ESPACIO - % REFERENCIAL PRECIO	Correlación de Pearson	-.036	-.143	.461(*)	-.233	-.446	.097	-.310	-.405	.428	.458(*)	-.362	-.243	-.361	-.160	.108	-.327	.567(*)	.083	.875(**)		.660(*)	
	Sig. (bilateral)		.883	.560	.047	.337	.055	.694	.197	.085	.067	.049	.128	.315	.129	.513	.661	.171	.011	.736	.000	.002	

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

5. Anexo 5. Glosario de Términos principales.

Con objeto de facilitar la lectura de este documento, se recogen en este anexo final aquellos términos más utilizados que, siendo importantes, no son de uso frecuente o son específicos del tema de este trabajo de Tesis Doctoral, por lo que pudieran precisar de una definición breve para servir como ayuda de consulta.

Amplitud de Surtido. La Amplitud de Surtido se refiere al número de líneas de producto (familias y subfamilias) que forman el surtido y que cubren distintas necesidades del consumidor, siendo una línea de productos un conjunto de productos catalogados como homogéneos en función de sus características físicas o estratégicas (criterio detallista) o los deseos que cubren (criterio consumidor).

Asociaciones de Marca. Conjunto de percepciones del consumidor, reales o psicológicas, de una marca, que forman la imagen de esta. Incluyen los atributos del producto, los beneficios que este aporta al usuario, sus distintos usos, estilos de vida, tipología de productos que engloba, o relaciones respecto a productos competitivos.

Categoría de Productos. Una agrupación de productos complementarios o sustituibles gestionados en función de una lógica cliente. La definición de AECOC se refiere a la Categoría como “un grupo distinto y manejable de productos que los consumidores perciben como interrelacionados o sustituibles en la satisfacción de una necesidad”.

Clientes Flujo. Tipología de clientes de una Enseña que actúa preferentemente en función de la medida en que esta responde a sus expectativas y les aporta valor.

Clientes Tráfico. Tipología de clientes de una Enseña que actúa preferentemente en función de los incentivos promocionales que motivan su desplazamiento.

Comunicación Integrada. Actividad que busca la suma y unificación de todas las actividades de comunicación de la empresa con el objetivo de transmitir un mensaje

consistente que permita reforzar la claridad e impacto de estas comunicaciones hacia su público objetivo.

Elementos formales de un folleto. Incluyen los elementos de ejecución de un folleto. En el presente trabajo, y como consecuencia del tema de esta Tesis, se han centrado en aquellos referidos al Título, la integración del elemento Logo, la integración de los Servicios, aquellos elementos de forma referidos a Surtido y por último los que se refieren al reparto de Espacios entre distintos elementos.

Enseña. Marca del establecimiento detallista.

Familia de Productos. Grupo de productos que satisfacen una misma necesidad.

Folleto Promocional. Elemento de comunicación del detallista, de distribución frecuente y gratuita, que consta de un mínimo de cuatro páginas, dirigido a hogares, que posibilita una lectura inmediata, y que incluye propuestas promocionales al consumidor válidas durante un periodo de tiempo definido.

Folleto (Acciones) Temático. Acciones promocionales que buscan prioritariamente la generación de tráfico hacia el punto de venta de clientes preferentemente de proximidad o de clientes que buscan productos especializados. Se centran en muy pocas categorías de la tienda, fuertemente conectadas entre sí bajo un tema único y homogéneo. Refuerzan la comunicación de surtido, sobre todo en su componente de profundidad. Su capacidad de fijar precios agresivos está limitada por centrarse en productos de menor rotación y donde el detallista tiene menor poder de compra basada en volúmenes.

Folleto (Acciones) Tráfico: Acciones promocionales que buscan la generación de cifra de ventas generando tráfico de clientes desde zonas de influencia no de proximidad, incentivando este tráfico por medio de mensajes de precios atractivos sobre categorías de productos de alta penetración y rotación. Tienen una amplia cobertura de las categorías de la tienda. Su capacidad de fijar precios agresivos es resultado de centrarse en un número menor de referencias y ser estas de alta rotación, por lo que pueden asegurar mayores volúmenes de compra y mejores condiciones.

Grupo de Enseñas. Agrupaciones de Enseñas obtenidas a partir del método estadístico de Escalamiento Multidimensional, que permite agrupar a estas en función de la proximidad o similitud de sus respuestas.

Grupo de Enseñas Bajo Precio / Alto Atributo. Agrupación de Enseñas obtenida a partir del Método Estadístico de Escalamiento Multidimensional que engloba a aquellas enseñas que dan una mayor importancia a los objetivos de folletos relacionados con la comunicación de los Atributos de la Enseña en relación a la comunicación sobre objetivos asociados a Precios. Adicionalmente, estas Enseñas dan una alta importancia a la inclusión de estos Atributos en los folletos.

Grupo de Enseñas Alto Precio / Bajo Atributo. Agrupación de Enseñas obtenida a partir del Método Estadístico de Escalamiento Multidimensional que engloba a aquellas enseñas que dan una mayor importancia a los objetivos de folletos relacionados con la comunicación de los Precios atractivos de la Enseña en relación a la comunicación sobre objetivos asociados a Atributos. Adicionalmente, estas Enseñas dan una alta importancia a la inclusión de elementos asociados a Precios en los folletos.

Imagen de Enseña. Representación mental que se hace el consumidor sobre los atributos y beneficios que aporta un distribuidor detallista en relación a su Enseña, estando formada esta a partir de distintas dimensiones de este (atributos, beneficios, valores, personalidad).

Imagen de Marca. Representación mental que se hace el consumidor sobre los atributos y beneficios que aporta un producto, estando formada esta a partir de distintas dimensiones de este (atributos, beneficios, valores, personalidad).

Índice Agregado de Objetivos. Agrupación de Objetivos de comunicación asociados a los folletos promocionales obtenida a partir del Método Estadístico de Escalamiento Multidimensional que agrupa aquellos Objetivos que muestran una mayor proximidad de respuestas en los cuestionarios distribuidos. Por medio de esta metodología se han

identificado cuatro Índices Agregados de Objetivos, a los que se les ha denominado Atributos, Precios, Ventas, Imagen.

Índice Agregado de Elementos Ejecucionales de folletos. Agrupación de Elementos ejecucionales asociados a los folletos promocionales obtenida a partir del Método Estadístico de Escalamiento Multidimensional que agrupa aquellos elementos que muestran una mayor proximidad de respuestas en los cuestionarios distribuidos. Por medio de esta metodología se han identificado tres Índices Agregados de Elementos ejecucionales, a los que se ha denominado Surtido Ofertado, Atributos, y Marca.

Profundidad de Surtido. Se refiere al número de opciones distintas de productos que componen una línea (marcas, formatos, variedades) ofertados al cliente para satisfacer una necesidad.

Sección de Productos. La Sección se define como una serie de familias de productos gestionadas por un responsable.

La Construcción de Imagen de Enseña en las Grandes y Medianas Superficies Especializadas No
Alimentarias a través de la comunicación de Folletos Promocionales